

Utjecaj obitelji na donošenje odluke o kupnji

Geromella, Rony

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:880146>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“**

RONY GEROMELLA

UTJECAJ OBITELJI NA ODLUKU O KUPNJI

Završni rad

Pula, rujan 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

UTJECAJ OBITELJI NA ODLUKU O KUPNJI

Završni rad

Rony Geromella, redoviti student

JMBAG: 0303081706

Studijski smjer: Poslovna ekonomija – Marketinško upravljanje

Predmet: Ponašanje kupaca

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Marketing

Znanstvena grana: Ekonomija

Mentor: prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Rony Geromella, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera Marketinško upravljanje, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 10. rujana 2021. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, **Rony Geromella**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**UTJECAJ OBITELJI NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 10. rujan 2021.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. PONAŠANJE SUVREMENIH POTROŠAČA I PROCESI DONOŠENJA ODLUKA 8	
2.1. Razine donošenja odluka potrošača	9
2.2. Gledišta donošenja odluka potrošača	18
2.3. Model donošenja odluka potrošača.....	23
3. REFERENTNE GRUPE I UTJECAJ OBITELJI NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI	26
3.1. Determinante grupe.....	26
3.2. Pojam obitelji	27
3.3. Socijalizacija članova obitelji	29
3.4. Funkcije obitelji	32
3.5. Donošenje odluka u obitelji i uloge vezane za potrošnju.....	33
3.6. Životni ciklus obitelji.....	37
4. STRUKTURE EUROPSKIH OBITELJI, ODLUČIVANJE U KUĆANSTVU I SKUPINE VRŠNJAKA	47
4.1. Gradnja i razgradnja obitelji u Europi	47
4.2. Definiranje suvremene obitelji	48
4.3. Efekti obiteljske strukture na potrošnju.....	49
5. PROMJENE U OBITELJI I UTJECAJ NA PONAŠANJA	50
5.1. Promjene uloge žene	50
5.2. Promjene uloge muškaraca.....	50
5.3. Segmenti samaca.....	51
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - ISPITIVANJE STAVOVA O DONOŠENJU ODLUKE O KUPNJI UNUTAR OBITELJI.....	52
6.1. Uzorak istraživanja	52
6.2. Metodologija istraživanja	52
6.3. Prikaz rezultata istraživanja.....	53
6.4. Zaključci provedenog istraživanja	59
7. ZAKLJUČAK.....	60
LITERATURA	62
SAŽETAK	65
SUMMARY	66
POPIS SLIKA.....	67
POPIS TABLICA.....	68

POPIS GRAFIKONA.....69

1. UVOD

Pružanje i korištenje usluga u kupovanju predstavljaju osnovne potrebe ljudi za određenim uslugama, kojima se nastoje zadovoljiti njihove potrebe. U procesu kupnje potrošači svakodnevno koriste usluge koje su im potrebne, a te se usluge sastoje od brojne ponude usluga privatnog i javnog sektora - od usluga javnog prijevoza, usluge korištene u knjižnici, frizerskih usluga i slično. Kada se u poslovnom procesu koriste usluge dolazi do susreta ta pružatelja i korisnika usluga što predstavlja uslužni susret i proces razmjene usluga za određena financijska sredstva.

U procesu pružanja usluga zbivaju se određene faze odlučivanja o kupnji usluge gdje je cilj prodavača navesti kupca da od cijelog niza ponuđenih usluga izabere baš onu ciljanog proizvođača. Stoga pružatelj usluge treba pomno razumjeti motivaciju i ponašanje potrošača u pozadini neke odluke o kupnji, da bi mogao uslugu kvalitetno pružiti, da bi kupac bio zadovoljan te da bi se mogla ostvariti povratna i ponovljena suradnja.

Proces donošenja odluke predstavlja proces kroz koji prolazi svaki korisnik pri kupovini potrebnih usluga. Proces donošenja odluke o kupcu rijetko je linearan. Kupci obično ne počinju svoje odluke o kupnji u nekoj zacrtanoj točki, te nema kretanja koraka po korak u determiniraju faza kupnje. Kupci često donose odluke o kupnji kroz određeni proces odlučivanja koji obuhvaća proces od spoznaje potrebe do povratnih informacija nakon kupnje i stjecanja iskustva o tome kakva je kupljena usluga. Proizvođači moraju imati strategiju kako uhvatiti kupce na svakoj ulaznoj točki i znati kako se plasirati na tržište u svakoj fazi postupka donošenja odluke o kupnji.

Obitelj je ključna komponenta i podrška emocionalnom i egzistencijalnom načinu života svakoga od nas. Ljudi se često u procesu donošenja odluke o kupnji bitnijih stvari konzultiraju s obitelji i traže njihovo mišljenje i podršku u realizaciji svoje odluke. Obitelj je ta koja usmjerava čovjeka da li da donese ispravnu odluku o kupnji te hoće li mu potrebna stvar ili usluga biti od značajne koristi ili je kupnja uzaludna. U tom smislu dobiva se nekoliko neovisnih i objektivnih mišljenja o predmetu kupnje, pa je time i odluka o donesenoj kupnji i racionalnija.

U ovom radu bit će detaljno obrađena tema Utjecaj obitelji na donošenje odluke o kupnji. Proces donošenja odluke o kupnji uvelike varira ovisno o kompleksnosti istoga, bilo da je riječ o jednostavnoj odluci ili o onoj koja zahtijeva malo više vremena i napora jednoga ili više članova obitelji. Obitelj i donošenje odluke o kupnji dva su vrlo široka pojma, stoga ovise o velikom broju faktora.

Cilj je završnog rada prikazati ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji, kao i utjecaj obitelji na donošenje takvih odluka te koliko je podrška obitelji važna u procesu pravilne odluke koliko je nešto zaista potrebno i korisno. Svrha je rada ukazati na važnost podrške obitelji i njihove konzultativne uloge u procesu kupovine jer se time determinira nekoliko objektivnih mišljenja o realnoj korisnosti i potrebi određene stvari.

Struktura rada podijeljena je sedam zasebnih poglavlja. U uvodu je data uvodna riječ problematike teme, cilj i svrha istraživanja, struktura rada te znanstvene metode. U drugom dijelu opisan je proces donošenja odluke potrošača o kupnji s fazama donošenja odluka. U trećem dijelu opisane su referentne grupe utjecaja na odluku o kupnji s naglaskom na obitelj i donošenje odluka u obitelji vezanih za kupnju. U četvrtom dijelu su prikazane strukture europskih obitelji, odlučivanje u kućanstvima te prikaz skupine vršnjaka. Peti dio opisuje promjene u obitelji i utjecaj na ponašanja. Šesti dio obuhvaća empirijsko istraživanje o ispitivanju stavova o donošenju odluke o kupnji unutar obitelji. U zaključku je data završna misao autora o istraženju temi.

U završnom radu su u odgovarajućim kombinacijama primijenjene sljedeće znanstvene metode: opisna metoda, metoda generalizacije, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke, metoda indukcije i dedukcije te metode analize i sinteze.

2. PONAŠANJE SUVREMENIH POTROŠAČA I PROCESI DONOŠENJA ODLUKA

Ljudi se svakodnevno nalaze u situacijama u kojima je potrebno donijeti određenu odluku za različite životne aspekte. Zanimljivo je kako su te odluke donesene bez da se prije toga razmisli o tome kako su stvorene i što je sve uključeno u proces donošenja odluke. Kako bi pojedinac bio u poziciji da donese odluku, moraju biti prisutne i alternative. U slučaju da potrošač nema mogućnost odabira te je prisiljen poduzeti neku određenu radnju, onda ta nemogućnost odabira ne može predstavljati odluku nego je riječ o prisilnoj odluci koja se naziva Hobsonovim izborom (Barret, 2009.).

Ako se kupac nalazi pred Hobsonovim izborom, nema baš puno za izabrati. Fraza opisuje situaciju u kojoj ima mogućnost ili uzeti ono što mu se nudi, ili ne uzeti ništa. Hobsonov izbor slobodan je izbor u kojemu se zapravo nudi samo jedna stvar. Izraz se često koristi za označavanje iluzije izbora. Najpoznatiji Hobsonov izbor je "uzmi ili ostavi" (Barret, 2009.). Rečeno je da je izraz potjecao od Thomasa Hobsona (1544. - 1631.), vlasnika staje za livreje u Cambridgeu u Engleskoj, koji je kupcima ponudio izbor da li će odvesti konja u svoj štand najbliži vratima ili ga uopće neće uzeti.

Također, važno je za napomenuti da su u stvarnosti situacije nemogućnosti pri potrošnji poprilično rijetke. Ako skoro uvijek postoji izbor, onda potrošači skoro uvijek mogu donositi odluke. Stoga će u ovom poglavlju biti riječi o razini, gledištima i modelu donošenja odluka prilikom kupnje.

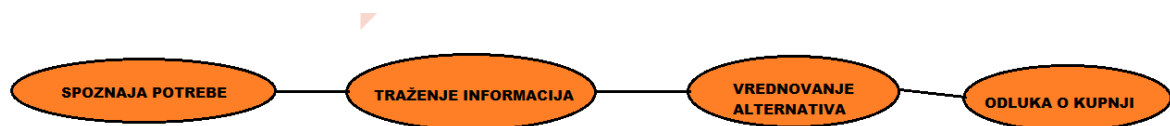
2.1. Razine donošenja odluka potrošača

Različite situacije u kojima potrošač donosi odluke zahtijevaju i različite stupnjeve traženja informacija. Drugim riječima, da sve odluke o kupovini zahtijevaju veliku dozu koncentracije i angažiranosti odlučivanje potrošača predstavljalo bi iscrpljujući proces koji ne bi ostavljao mnogo vremena za ostale aktivnosti. U suprotnome, kada bi svaka vrsta kupovine bila rutina, proces kupovine postao bi monoton i pružao bi malu količinu zadovoljstva.

Potrošač proces kupnje započinje spoznajom o potrebi za određenim dobrom te završava svojim ponašanjem nakon kupnje samog proizvoda. Marketinški stručnjaci stavljaju veliki naglasak na identificiranje elemenata koji potiču svaku fazu u procesu donošenja odluke o kupnji, jer upravo taj proces dovodi do prodaje proizvoda. Fokus istraživanja usmjeren je na prepoznavanje tih razlika u svakoj pojedinoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji, analizirajući pri tome način kupovnog ponašanja u svakoj fazi.

Kada kupac pristupa odluci o kupnji, on kreira početak jednog od najvažnijih procesa u samom marketingu. To se događa iz razloga jer se cijela marketinška strategija tvrtke prilagođava kupcima prema fazama ovog procesa, gdje učinkovitost marketinške strategije tvrtke ovisi o sposobnosti tvrtke da prepozna potrebe i želje kupca. Tvrtka temelji svoj uspjeh poslovanja onda kada kupac postane potpuno svjestan svoje potrebe za nekom uslugom te kada prepoznaje neku uslugu kao najisplativiju i donosi odluku o konzumaciji baš te usluge. Primarni cilj svake uspješne strategije treba biti zadovoljavanje potreba kupaca. Kada je kupac zadovoljan svojom kupnjom, vjerojatnost da će napraviti ponovljenu kupnju, tj. kupiti proizvod iste marke pri sljedećoj kupnji, je puno veća nego kada bi kupac bio razočaran, ili pak ostao ravnodušan nakon kupnje (Hawkins i Motherbauch, 2007.). Ponovljena kupnja je vrlo bitna za tvrtke jer je profitabilnije zadržati postojeće, nego li tražiti nove kupce.

Slika 1. Faze odluke o kupnji



Izvor: izrada autora prema Hawkins i Motherbauch, 2007.

Prekupovna faza je prvi korak u procesu odlučivanja, a čine je (Hawkins i Motherbauch, 2007.): spoznaja potrebe, prikupljanje informacija te vrednovanje alternativa. Treba naglasiti da sva tri navedena koraka moraju biti ispunjena kako bi se prešlo u drugu fazu tj fazu uslužnog procesa. Također je bitno naglasiti da se neki od ovih koraka mogu i ponoviti jer odluka ne može biti donesena

Sljedeća podfaza u prvoj fazi donošenja odluke o kupnji je spoznaja da postoji potreba za određenom uslugom. Da bi to odluke došlo kupac spoznajom treba utvrditi

što mu je zaista potrebno da bi mogao pristupiti odluci o kupnji. Kupac stoga ne može preskočiti spoznajne potrebe, za razliku od drugih faza u procesu kupnje jer je spoznaja najvažnija i od nje se kreće prilikom formiranja odluke o kupnji. U tom smislu potrebno je definirati sadašnje, realno i poželjno stanje prilikom odluke o kupnji. Sadašnje stanje se odnosi na način na koji osoba percipira svoje sadašnje stanje ili osjećaje, dok se poželjno stanje odnosi na stanje u kojem osoba želi biti (Khan, 2006.). U razlici između poželjnog stanja i sadašnjeg stanja osoba osjeća želju za promjenom, što budi spoznaju potrebe (Khan, 2006.). Zbog svega navedenog faza spoznaje se odnosi na želju kupca da promijeni onaj nelagodni dio sebe jer pri tome kupac i spoznaje sam problem koji nastaje, odnosno što mu nedostaje.

Proces spoznaje potrebe se može ilustrirati i nekim aplikativnim primjerima. Primjerice, ako osoba osjeća dosadu u slobodno vrijeme, prepoznati će svoju potrebu za zabavom te će krenuti pretraživati sadržaj koji ju može zabaviti, čime započinje proces donošenja odluke. Zatim osoba odabire hoće li pozvati prijatelje, baviti se sportom, gledati TV ili se baviti drugim aktivnostima, ovisno o preferencijama osobe. Ako osoba procijeni da je sadašnje stanje jednako kao i poželjno stanje, tada nema potrebe za donošenjem odluke- neka osoba gleda svoju najdražu TV seriju; osoba je zadovoljna i zainteresirana te se njena željena situacija poklapa s njenom realnom situacijom, stoga, nema razloga za promjenu (Khan, 2006.). S druge strane, ako je sadašnje stanje više simultano nego poželjno stanje, spoznaja potrebe se također događa. Ako osoba zadovoljno gleda TV seriju (zadovoljeno stanje), a zatim njen cimer naiđe s glasnim prijateljima, osoba može procijeniti da je buka prijatelja (sadašnje stanje) zanimljivija od serije, stoga nastaje spoznaja problema. Želja za promjenom situacije nakon spoznaje potrebe ne mora biti dovoljno jaka da osoba odluči promijeniti svoje stanje. Snaga želje ovisi o 2 faktora (Hawkins i Motherbauch, 2007.): razlika sadašnjeg i poželjnog stanja te o relativnoj važnosti problema. Ako je razlika sadašnjeg i poželjnog stanja mala, onda će osoba spoznati postojanje problema, ali vrlo vjerojatno neće ništa poduzeti da taj problem ispravi. S druge strane, ako je ta razlika znatna, a relativna važnost tog problema za osobu nije bitna, osoba neće ništa poduzeti da riješi problem, jer ima druge, relevantnije probleme (Khan, 2006.).

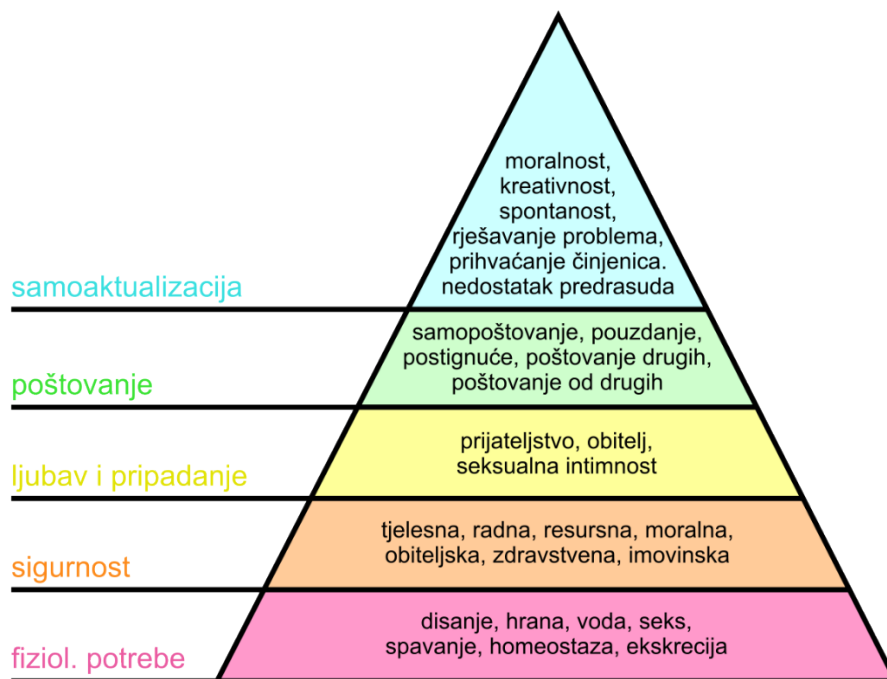
Velika razlika između dva stanja i nebitna važnost problema dovodi do toga da osoba ništa ne poduzima jer ima važnije probleme. Problemi mogu biti aktivni i

neaktivni. Aktivni problemi jesu problemi kad je korisnik svjestan samog problema. Neaktivni problemi jesu problemi koji je korisnik svjestan.

Marketinške strategije aktivnih i neaktivnih problema bitno se razlikuju. Korisnike s aktivnim problemima treba samo uvjeriti na nadmoćnost proizvoda (usluga) a korisnike s neaktivnim problemom treba uvjeriti da problem postoji i da je njihovo rješenje problema najbolje.

Ljudske potrebe vrlo često se svrstavaju prema Maslowljevoj hijerarhiji potreba. Prema Maslowu, ljudsko ponašanje ovisi o želji da zadovolji jednu ili više od pet općih potreba.

Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Geek.hr (2010): Maslowljeva piramida ljudskih potreba doživjela promjene, dostupno na <https://geek.hr/znanost/clanak/maslowljeva-piramida-ljudskih-potreba-doživjela-promjene/>, pristupljeno 31.07.2021.

Prema Maslowu prvu skupinu čine fiziološke ili primarne potrebe koje moraju biti zadovoljene kako se ne bi ugrozila biološka egzistencija: potrebe za hranom, pićem, spavanjem. Druga skupina se odnosi na potrebe za sigurnošću koje su vrlo važne jer čovjek želi biti zaštićen od opasnosti i nesigurnosti. Treća skupina odnosi se

na društvene potrebe ili potrebe za pripadnošću. To su potrebe koje bude želju za identifikacijom s određenom skupinom. Čovjek se želi družiti, želi voljeti i biti voljen. Četvrta skupina odnosi se na potrebe za poštovanjem, ove potrebe bude želju da se u očima drugih čovjek osjeća vrijedno, važno, sposobno za obavljanje određenih poslova i zadataka tj. želja za priznanjem i statusom. Posljednja potreba je potreba za samoostvarenjem tj. želja za vlastitim razvojem i realizacijom svega što čovjek želi biti.

Kako bi mogao donijeti odluku korisnik treba stvoriti kriterij ocjenjivanja, ustanoviti postoje li druge alternative te istražiti osobine ostalih alternativa u odnosu na postavljene kriterije (Previšić i Došen, 2007.). Postavljanje određenih kriterija ocjenjivanja potrebno je kako bi korisnik suzio velike količine informacija. Kriterij započinje određivanjem osobina usluga koje su važnije od drugih te se pretražuju usluge koje najviše odgovaraju tim osobinama.

Kada postavi kriterije, korisnik započinje odabir alternativa. Najprije se pretražuju informacije koje se odnose na dosadašnje iskustvo tj unutarnje informacije. Alternative koje korisnik proučava nazivamo razmatrane alternative. U slučaju da takve alternative ne postoje korisnik pretražuje vanjske informacije. Suprotnost razmatranim alternativama jesu odbačene alternative tj usluge koje je korisnik otpisao a zajedno čine svjesne alternative.

Tri specifična elementa za fazu traženja informacija u procesu odlučivanja o kupnji su (Hawkins i Mothersbaugh, 2007.):

1. Izvor informacija, koji mogu biti marketinški za koji se podrazumijeva oglašavanje, prodaju, uređenje prostora i nemarketinški koji se odnosi na ljude koji su u našem okruženju a stupanj kredibiliteta im je veći.
2. Strategije traženja, odnosi se na proces pronalaska informacija koje će poslužiti kako bi se riješio problem. Trud koji je uložen za pronalazak informacija ovisi o važnosti kupovne odluke. Stoga razlikujemo tri kupovne situacije: prva kupnja, modificirana kupnja i rutinska kupnja.
3. Opseg traženja, je element traženje informacija koji je povezan sa stupnjem rizika, vrstom kupovne situacije i stupnjem uključenosti potrošača.

Ova faza traženja informacija može biti kratak postupak ili duži proces a izvori iz kojih korisnik može dobiti informacije mogu biti osobni ili neosobni. Neosobni izvori korisniku daju informacije o obilježjima usluga, cijenama i slično dok osobni izvori se smatraju vjerodostojnima jer uključuju nečije iskustvo.

Pojavom interneta traženje informacija bitno je olakšano te informacije su odmah dostupne korisnicima. Upravo zbog tog razloga danas je jako važno biti dobro kotiran na Internetu jer chatovima i online bodovanjima potencijalni korisnici mogu doznati mišljenja drugih korisnika.

Kod vrednovanja alternativa događa se faza u kojoj potrošač raspolaže dovoljnom količinom informacija da bi mogao donijeti pravu odluku o kupnji. Ono što karakterizira ljude i kupce jest da oni nisu savršeno ustrojena bića te da postoje različiti ukusi gdje najbolji izbor osobi A ne treba nužno biti najbolji i osobi B. Uz značajke proizvoda, na odluku potrošača znatno djeluju i faktori emocija i preferencija. Sukladno navedenome, javljaju se tri načina prilikom procesa vrednovanja alternativa, a oni su sljedeći ((Hawkins i Mothersbauhg, 2007.): afektivni izbor, izbor baziran na stavu te atributni izbor. Kod primjene ova tri načina izbora alternativa, njih troje nisu međusobno isključiva te se često pri donošenju jedne odluke koristi više od jedne vrste donošenja odluke. Afektivni izbori su izbori bazirani na subjektivnoj evaluaciji proizvoda te su stoga po prirodi holističke naravi (Hawkins i Mothersbauhg, 2007.). Sam brend proizvoda nije rastavljen na integrirane dijelove pomoću kojih potrošač vrši analitiku i njegov odabir alternativnih verzija se stoga ne temelji na objektivnim činjenicama, poput komponenti i atributa proizvoda. Sama evaluacija takvih odabranih proizvoda ili usluga se odvija onako kako se kupac sjeća u tom trenutku.

Marka proizvoda nije rastavljena na pojedine dijelove koje potrošač analizira te sam odabir alternative nije baziran na objektivnim činjenicama, kao što su komponente i atributi proizvoda. Evaluacija takvih proizvoda se odvija prema osjećajima osobe u tom trenutku. Potrošači zamišljaju kako koriste određeni proizvod te vrednuju kako se osjećaju, tj. Kako bi se osjećali koristeći taj proizvod. Osnovni motivi imaju veliki utjecaj na afektivne izbore- afektivni izbor je bliži motivima konzumiranja (motivima baziranim na intrinzičnoj nagradi korisniku) nego instrumentalnim motivima (motivima želje postizanja sekundarnih ciljeva) (Previšić i Ozretić Došen, 2007.). Bitno je spomenuti da se afektivni izbori puno češće pojavljuju kada su u pitanju promotivni izbori, tj. izbori bazirani na pozitivnim motivima, nego preventivni izbori- izbori bazirani na negativnim motivima (Hawkins i Mothersbauhg, 2007.).

To je faza u kojoj korisnik ima na raspolaganju dovoljno informacija kako bi mogao donijeti odluku. Za vrednovanje usluga uključuju se obilježja traženja, iskustva i povjerenja. Obilježja traženja korisnici mogu vrednovati prije kupnje. Obilježja iskustva se pojmiti samo tijekom ili nakon korištenja usluge. Obilježja povjerenja se teško vrjednuju čak i nakon kupnje usluge.

Prilikom vrednovanja alternativa dolazi do rizika. Percipirani rizik je vrlo visok kod usluga budući da se one ne mogu vrednovati prije kupnje same usluge. Postoji nekoliko vrsta rizika u procesu vrednovanja alternativa prilikom odluke o kupnji (Hawkins i Mothersbaugh, 2007.):

- Funkcionalni rizik: rizik koji je povezan s nezadovoljavajućim rezultatom usluge
- Financijski rizik: rizik koji je povezan s neočekivanim troškovima ili gubitkom novca
- Vremenski rizik: rizik povezan s gubitkom vremena
- Fizički rizik: rizik koji je povezan ozljedom
- Psihološki rizik: rizik koji je povezan sa strahom
- Društveni rizik: rizik koji je povezan s negativnom reakcijom okoline
- Senzorni rizik: rizik koji je povezan s negativnim učincima na osjetila.

Kako bi se smanjio rizik korisnici i uslužna poduzeća mogu poduzeti odgovarajuće mjere.

Mjere koje mogu poduzeti korisnici prilikom odluke o kupnji su sljedeće (Hawkins i Mothersbaugh, 2007.):

- Potraga informacija iz pouzdanih izvora
- Obratiti se uslužnom poduzeću s dobrom reputacijom
- Zahtijevati garancije i jamstva
- Promotriti opipljiva obilježja usluga
- Usporediti uslužne ponude putem Interneta

Mjere koje mogu poduzeti uslužna poduzeća prilikom prodaje proizvoda ili usluga su sljedeće (Hawkins i Mothersbaugh, 2007.):

- Ponuditi jamstva
- Garantirati ponavljanje usluge ili povrat novca
- Prije korištenja usluge upoznati korisnike s uslugom putem Web stranice

- Omogućiti posjet uslužnim objektima
- Omogućiti korisnicima kontaktiranje poduzeća u bilo koje doba dana

Iz gore navedenog možemo lako zaključiti da što više mjera ispune korisnici i poduzeća rizik će biti manji. Pri vrednovanju alternativa kod usluga obično se uključuje manje ponuđača nego kod fizičkih proizvoda. Razlozi se nalaze u tome što korisnik odlaskom u uslužno poduzeće ima na raspolaganju samo usluge tog poduzeća te u tome što na ograničenom zemljopisnom području korisnici imaju na raspolaganju manje mogućnosti.

Kupnja je rezultat izbora najbolje alternative koja se bazira na odlukama koje su donesene u procesu vrednovanja alternativa. Odluka o kupnji može biti jednostavna ili složena. Jednostavna odluka može se odnositi na uslugu koja se često koristi i kojoj je cijena niska a složena odnosi se na uslugu za koju se moraju birati više obilježja.

Kupnja proizvoda može biti planirana, djelomično planirana, neplanirana kupnja te supstitucijska kupnja (Kotler i Keller, 2012.). Kod planirane kupovine radi se o visokom stupnju uključenosti potrošača, što znači da proizvod ima visoku vrijednost za potrošača. Kod djelomično planirane kupovine, potrošač u osnovi planira vrstu proizvoda kojeg želi kupiti, ali ne i specifični proizvod koji želi.

Kupovina u djelomično planiranom obliku često predstavlja stvarnu potragu i visok stupanj uključenosti prilikom donošenja odluke o izboru marke. Neplanirana kupovina nadalje se dijeli na impulzivnu kupnju te podsjetnu kupnju (Kotler i Keller, 2012.). Impulzivna kupovina je najčešće potaknuta izloženim proizvodima na polici u samoposlugama i drugim prodavaonicama ili prodajnom promocijom na mjestu prodaje, dok podsjetna kupnja označava kupnju kada potrošač ugleda proizvod te se zatim sjeti da je ostao bez tog proizvoda kod kuće (npr. ako potrošač vidi mlijeko i sjeti se da je potrošio sve zalihe mlijeka u kući). Supstitucijska kupnja se odnosi na promjenu s detaljno planirane ili djelomično planirane kupnje na zadovoljavajući supstitut, tj. alternativu (Kotler i Keller, 2012.). Odluka u trgovini je suma djelomično planirane, neplanirane te supstitucijske kupnje.

Nakon početna faze prilikom odluke o kupnji gdje kupac procjenjuje i spoznaje svoje potrebe, važući ono što mu zaista treba, slijedi faza uslužnog susreta da prodavačem odnosno ponuđačem usluge. Uslužni susret pri tome predstavlja vremensko razdoblje tijekom kojeg su korisnici u izravnoj interakciji s pružateljem usluge (Nefat i Benazić, 2003.). Ovisno o kakvoj se vrsti usluge radi i pruža, takvi susreti mogu biti duži, kraći,

jednostavni, kompleksni. Susreti s uslugom predstavljaju osnovicu korisnikove percepcije usluge u smislu kvalitete, vrijednosti i zadovoljstva.

Uslužni susreti mogu se odvijati na više načina, pa se tako razlikuju tri tipa uslužnih susreta (Nefat i Paus, 2008.):

1. Uslužni susreti na daljinu – bez ljudskog kontakta, korisnik je u interakciji sa strojem za pružanje usluge, bankomatom i slično
2. Telefonski kontakti – uključuju više varijabilnosti u interakciji te su zato nešto složeniji od susreta na daljinu. Kod takvog susreta veliku ulogu igraju ton glasa i ljubaznost zaposlenika s kojim korisnik stupa u kontakt.
3. Neposredni osobni susreti – uključuju direktni kontakt licem u licem između zaposlenika i korisnika. Ova vrsta susreta je najsloženija jer uključuje verbalno i neverbalno ponašanje te fizička obilježja poduzeća kao što su odjeća zaposlenih, brošure, oprema i drugo.

Često se kod uslužnih susreta događaju osobni susreti na koje utječe okruženje u kojem se pruža usluga. Ako je interijer pružanja usluge lijepo uređen, čist i uredan, kao i eksterijer prostora, to sve ostavlja pozitivan dojam na kupca i utječe neposredno na njegovu odluku o kupnji usluge. Značajan utjecaj imaju i pozitivni zvukovi i mirisi koji formiraju raspoloženje korisnika usluge. U tom slučaju će korisnik uvijek prije odabrati onaj interijer koji je lijepo uređen i ima ljubazno osoblje gdje vlada ugodna atmosfera. Uz sve te preduvjete, mora biti jasno da pružanje usluge mora biti kvalitetno realizirano.

Uzevši to u obzir, postoji ljestvica koja varira od vrlo izražene do gotovo nepostojeće angažiranosti te su na njoj prisutne tri specifične razine odlučivanja potrošača (Kesić, 2006.): opsežno rješavanje problema, ograničeno rješavanje problema i rutinsko ponašanje.

Opsežno rješavanje problema je prva razina odlučivanja potrošača. Ukoliko kod potrošača nisu prisutni kriteriji za ocijenjivanje kategorije proizvoda ili ako nisu suzili izbor marki koje planiraju uzeti kao moguće opcije, njihovi naponi oko donošenja odluke mogu se klasificirati kao opsežno rješavanje problema. U tom slučaju, potrošaču je potreban veliki broj informacija kako bi stvorio nekakav kriterij koji će služiti kao temelj za ocijenjivanje određene marke.

Ograničeno rješavanje problema je druga razina odlučivanja potrošača. Kod ove razine rješavanja problema, potrošači posjeduju već razvijen kriterij za ocjenu kategorije proizvoda i različitih marki u toj kategoriji, ali se još uvijek nisu u potpunosti odlučili za neku određenu marku. U takvom je slučaju potrebno prikupljanje dodatnih informacija kako bi se odlučili za jednu između različitih marki.

Rutinsko ponašanje je treća razina odlučivanja potrošača. U ovom slučaju, potrošači posjeduju određeno iskustvo s kategorijom proizvoda i dobro utvrđeni niz kriterija za ocijenjivanje marki koje su u njihovom užem izboru. Katkad mogu posegnuti za pokojom dodatnom informacijom, ali i ne moraju, jer smatraju da dovoljno znaju. Koliko puno će se potrošač angažirati ovisi o tri elementa: u kojoj su mjeri njegovi kriteriji odabira razvijeni, koliko je obaviješten o svakoj marki koju razmatra te koliko je uska skupina marki unutar kojih će napraviti izbor. Suprotno od opsežnog rješavanja problema, u slučaju rutinskog ponašanja potreba za dodatnim informacijama je vrlo mala. Nemoguće je da sve odluke u ljudskom životu budu opsežne jer ljudi nebi mogli angažirati toliku količinu napora.

2.2. Gledišta donošenja odluka potrošača

Modeli potrošača predstavljaju opći način s obzirom na to kako se pojedinci ponašaju na određeni način. Donošenje odluka potrošača odnosi se na proces kroz koji potrošači prolaze u odlučivanju što će kupiti, uključujući prepoznavanje problema, pretraživanje informacija, procjenu alternativa, donošenje odluke i ocjenu nakon kupnje.

Odluke potrošača rezultat su njihovog životnog stila, na koji pak utječu marketinške aktivnosti, kultura, potkultura, vrijednosti, društveni status, demografija, tip obitelji, emocije, osobine ličnosti, motivi, percepcija i učenje (Kotler, 2011.). Pretraživanje informacija, a zatim njihova obrada, povezuje te utjecaje s potrošačima.

Odluke potrošača proizlaze iz uočenih problema (na primjer, žedan) i mogućnosti (poput, boravka na tržištu). Potrošački problemi nastaju u posebnim situacijama i mogu pokrenuti jednu ili više razina procesa odlučivanja potrošača. Važno je napomenuti da za većinu kupnji potrošači posvećuju, prema navici, vrlo malo

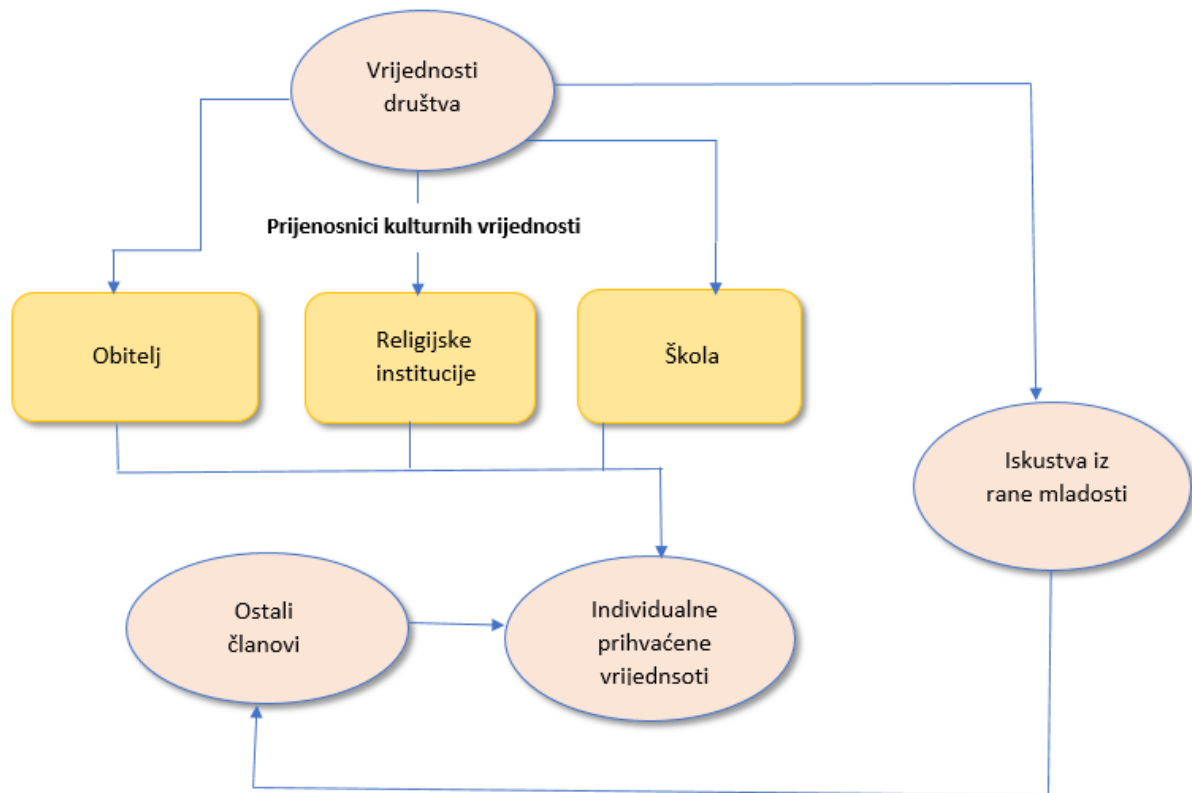
napora u tom procesu, a emocije i osjećaji često imaju isti ili veći utjecaj na ishod u odnosu na činjenice i značajke proizvoda. Rezultati procesa odlučivanja potrošača su iskustva koja mijenjaju ili održavaju potrošačev trenutni ili željeni način života (Kesić, 2006.).

Da bi netko bio bolji potrošač i informiraniji građanin, najbolje je analizirati svrhu oglasa, dizajn pakiranja, cijene i druge marketinške aktivnosti, što je također zanimljiva i ugodna aktivnost. Ovo je jedini način na koji potrošači mogu uložiti napore kako bi zaštitili svoje interese i pobrinuti se za svoju dobrobit. Na području ponašanja potrošača, istraživači su razvili prilično prilično razrađen model procesa odlučivanja potrošača. Neki od poznatih modela su model Nicosia, Howard-Sheth i Engel-Kollat-Blackwell (EKB) (Kotler, 2011.). Svi oni koji se nalaze u akademskim krugovima ne prihvaćaju niti jedan model od gore navedenih. Jedna važna značajka modela EKB - a je ta da se uzima u obzir koncept velike i niske uključenosti potrošača u situaciju kupnje.

Postupak odlučivanja potrošača započinje prepoznavanjem potrebe, odnosno potrošač mora prepoznati potrebu za kupnjom proizvoda, a zatim prolazi postupak odabira proizvoda. Izložba ili bilo koja druga promocija može podsjetiti potrošača da mu je proizvod potreban ili probuditi latentnu potražnju za markom ili kategorijom proizvoda.

Zbog promidžbene komunikacije o prodaji, prepoznavanje potreba ili problema može se pokrenuti kako u velikoj uključenosti, tako i u niskoj uključenosti, potaknuto atraktivnom ponudom razmjene ili ratama bez kamata za trajne proizvode za potrošače, poput hladnjaka, pećnice, perilice rublja, televizora u boji itd., veća je vjerojatnost da će rezultirati opsežnim naporima u rješavanju problema, a ne neposrednom kupnjom. Učinak prodaje u slučaju niske uključenosti vjerojatno će biti trenutačan zbog impulsa ili neplanirane kupnje ili zbog poznavanja ili vrhunskog prisjećanja marke (Kesić, 2006.). Potrošač može pomisliti da se ne isplati posvetiti vrijeme i trud dotičnoj situaciji kupnje.

Slika 3. Prijenos kulturnih vrijednosti potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji



Izvor: Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 4

Potrošač s niskim udjelom možda je posjetio maloprodajnu trgovinu s namjerom da kupi određeni proizvod, ali izlog u trgovini privukao je njegovu/ njegovu pažnju i doveo do promjene marke ili impulzivne kupnje. Prema nekim istraživačima ova vrsta ponašanja pokušaj je smanjenja smanjenja mentalnih vježbi korištenjem pravila jednostavnog odlučivanja pri donošenju odluke o kupnji (Mrinalini, 2020.).

Neki stručnjaci vjeruju da je to smanjenje cijena i prikazi u trgovinama učinkovitiji način za uključenost potrošača u proces donošenja odluke. Na oštro konkurentnom tržištu na kojem se smatra da robne marke nemaju stvarnih razlika, potrošači saznaju da niti jedna od mnogih marki neće zadovoljiti zahtjeve, ponašanje u kupnji vjerojatno će postati jedno od onih s niskim udjelom, a marka za promociju ima veće šanse za kupnju (Solomon et. al, 2006.).

Ekonomsko gledište razmara donošenje odluka o okviru ekonomskih mogućnosti potrošača. U okviru teorijske ekonomije, potrošači se nerijetko mogu okarakterizirati kao oni koji donose racionalne odluke, s obzirom na to da teorijska ekonomija prikazuje svijet savršene konkurencije. Smjernice koje ukazuju na racionalno ponašanje potrošača su (Kotler, 2011.):

- svijest o svim postojećim alternativama proizvoda.
- sposobnost točne procjene svake alternative s obzirom na njezine prednosti i nedostatke.
- sposobnost biranja najbolje alternative.

Međutim, u realnom svijetu potrošači rijetko raspoložu tolikim brojem informacija ili približno točnim informacijama ili barem adekvatnim stupnjem zanimanja ili motivacije potrebne za donošenje takozvane savršene odluke. Također, prisutne su rasprave o činjenici da klasični ekonomski model potpuno racionalnog potrošača nije realan zbog tri razloga: a) ljudi su ograničeni svojim postojećim vještinama, navikama i refleksima. b) ljudi su ograničeni vlastitim vrijednostima i ciljevima. c) ljudi su ograničeni količinom znanja koje posjeduju. Potrošači djeluju u nesavršenom svijetu, gdje ne donose odluke temeljene na ekonomskim parametrima poput odnosa između cijene i količine, marginalne korisnosti ili krivulje indiferentnosti. Naprotiv, potrošači nisu skloni intenzivnom uključivanju u aktivnosti koje su vezane za donošenje odluke, već se priklanjaju zadovoljavajućoj ili dovoljno dobroj odluci. To je razlog zbog kojeg se ekonomski model nerijetko odbacuje kao pretjerano idealistički i pojednostavljen. Kao primjer toga može poslužiti nedavno istraživanje koje je otkrilo da potrošačeva motivacija za cjenkanjem može biti povezana s potrebom za postignućem ili dominacijom, a dugo se vremena doživljavala kao želja za postizanjem bolje cijene.

Pasivno gledište predstavlja suprotni oblik gledišta od racionalnog ekonomskog gledišta, koje se temelji na činjenici da je potrošač podložan interesima i promidžbenim naporima ponuđača. U pasivnom gledištu, potrošači se doživljavaju kao iracionalni i impulzivni kupci, spremni pokoriti se ciljevima i sredstvima ponuđača. Uspješni trgovci starije generacije djelovali su na temelju činjenice da je potrošač predmet kojim se može manipulirati (Read Marketing Tips, 2021.). Sa druge strane, pasivni model ima i slabosti. Glavna slabost je neuviđanje da potrošač igra jednako važnu, ako ne i dominantnu ulogu u mnogim situacijama kupovine, na način da traži informacije o

alternativama proizvoda ili na način da impulzivno odabere proizvod koji odgovara trenutnom raspoloženju samoga potrošača. Važno je za napomenuti da pasivno gledište valja odbaciti kao nerealno jer kad se spoje motivacija, selektivna percepcija, učenje, stavovi, komunikacija i vodstvo, može se zaključiti da potrošači rijetko budu predmet manipulacije.

Kognitivno gledište vidi potrošača kao osobu koja rješava problem razmišljanjem. Tu se potrošači često opisuju ili kao prijemljivi za proizvode i usluge ili kao oni koji aktivno traže proizvode i usluge koje ispunjavaju njihove potrebe i obogaćuju im život. Kognitivni model se koncentrira na procese pomoću kojih potrošači traže i vrednuju informacije o odabranim markama i trgovinama. U slučaju kognitivnog modela, potrošači se promatraju kao obrađivači informacija na način da se obradom informacija stvaraju sklonosti i kasnije namjera za kupovinom. Također, prema kognitivnom gledištu potrošač nije sklon niti pokušati prikupiti sve dostupne informacije o svakom izboru. Uvid potrošača da o nekim alternativama posjeduju dovoljno informacija, natjerat će ih da prekinu tražiti daljnje informacije (Read Marketing Tips, 2021.). Takav uvid potrošača može se povezati sa heuristikom koja predstavlja prečac u pravilima odlučivanja, s namjerom olakšanja procesa donošenja odluka. Zaključno, kognitivno gledište opisuje potrošača koji se nalazi na granici između ekstreme ekonomskog i pasivnog gledišta te koji ne posjeduje sva saznanja o dostupnim alternativama proizvoda te zbog toga nije u mogućnosti donijeti savršene odluke, ali i dalje aktivno traži informacije i trudi se donijeti odluke koje će zadovoljiti njegove kriterije.

Emocionalno gledište - uzevši u obzir da su ponuđači svjesni o emocionalnom ili impulzivnom modelu donošenja odluka, oni u većini slučajeva preferiraju o potrošačima misliti u skladu s emocionalnim ili pak pasivnim modelom. Ljudi su zapravo skloni povezivati duboke osjećaje poput radosti, straha, ljubavi, nade, s određenim oblicima kupovine. Ti osjećaji u većini slučajeva mogu biti temelj ponašanja osobe. Primjer toga može biti osoba koja je negdje zametnula omiljeno nalivpero i koja će sve napraviti da ga pronađe, iako pri ruci ima ostala tri nalivpera. Također, stvari mogu poslužiti i kao podjsetnik na prošlost te predstavljati poznate predmete kada je riječ o suočavanju s nesigurnom budućnošću. Kada je riječ o donošenju odluka na osnovi emocionalnog gledišta, potrošač će uložiti znatno manje napora kod traženja informacija o proizvodu. To ne znači da emocionalne odluke nisu racionalne, nego se

želi prikazati kako je kupovina proizvoda koji pružaju emocionalno zadovoljstvo savršeno racionalna odluka potrošača. Bitnu ulogu kod donošenja odluka imaju potrošačeva raspoloženja. Raspoloženje ima bitnu ulogu iz razloga što utječe na to kada potrošači kupuju, gdje kupuju, kupuju li sami ili u društvu te kako potrošač reagira na određenu sredinu gdje se odvija kupnja.

Marketinške aktivnosti tvrtki izravni su pokušaj dosegnuti, informirati i uvjeriti potrošače da kupuju i koriste njegove proizvode. Ti ulazi u proces donošenja odluka potrošača čine sam proizvod - uključujući njegovo pakiranje, veličinu, jamstva, oglašavanje u masovnim medijima, osobnu prodaju i druge promotivne napore, politiku cijena, odabir kanala distribucije za premještanje proizvoda od proizvođača do potrošača.

Utjecaj marketinških napora poduzeća uvelike ovisi o percepciji potrošača o tim naporima, pa stoga mora biti oprezan prema percepciji potrošača i ne smije se oslanjati samo na namjeravani utjecaj marketinških poruka (Kahneman, 2011.). Strateški marketinški plan koji je istražio potrebe potrošača i pozicionirao se tako da odluka potrošača postane manje rizična imat će željeni učinak utjecati na potrošača da kupi proizvod.

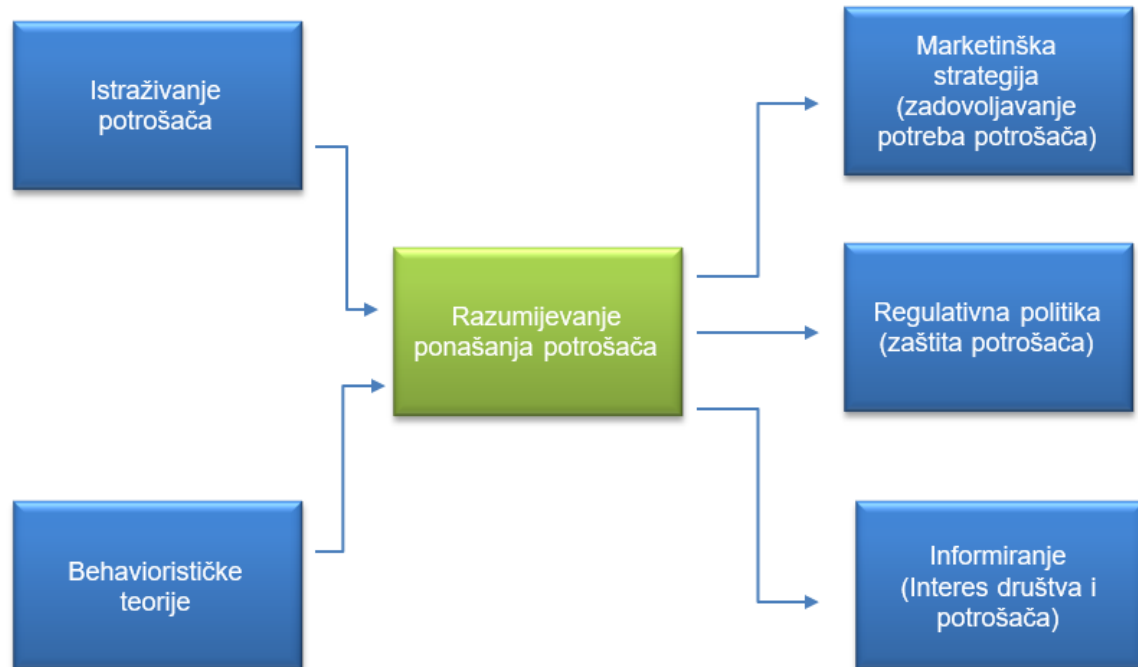
2.3. Model donošenja odluka potrošača

Mnogi ljudi misle da je najvažnija faza u prodaji kada kupac preda novac. No, zapravo, kada je riječ o tome kako utjecati na ponašanje potrošača, svaki korak u procesu donošenja potrošačkih odluka igra važnu ulogu. Kako bi tvrtke povećale profit, imperativ je da obrate pozornost na svaku fazu u procesu kupnje. Potrošači se ne odlučuju samo za kupnju. Njihovo ponašanje pri kupnji određeno je mnogim različitim čimbenicima. I previše se tvrtki usredotočuje na optimiziranje određenih koraka - poboljšanje plaćanja, stjecanje kupaca putem online portala itd. - bez gledanja na širu sliku

Model donošenja odluka potrošača je proces kojim potrošači postaju svjesni i identificiraju svoje potrebe; prikupljati informacije o tome kako najbolje riješiti te

potrebe; procijeniti alternativne dostupne opcije; donijeti odluku o kupnji; te procijeniti njihovu kupnju (Solomon et. al., 2009.).

Slika 4. Funkcije ponašanja potrošača



Izvor: Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 8

Razumijevanje procesa donošenja odluka potrošača važno je za svako poslovanje, ali tvrtke za e-trgovinu imaju jedinstvenu priliku za njegovu optimizaciju. Budući da kupci na mreži generiraju mnogo više podataka od onih u trgovinama, online trgovci na malo mogu te podatke upotrijebiti za implementaciju strategija pretvorbe za svaku fazu procesa.liku.

Važno je napomenuti da proces odlučivanja potrošača ima mnogo različitih naziva, uključujući, ali ne ograničavajući se na put kupca, ciklus kupnje, tok kupca i postupak odlučivanja o kupnji potrošača. No, svi nazivi u biti se odnose na isto: putovanje kroz koje kupac prolazi prilikom kupnje.

U modelu donošenja odluka potrošača o kupnji događaju se sljedeći koraci (Kahneman, 2011.):

- Potrebno prepoznavanje (svijest): Prva i najvažnija faza procesa kupnje, jer svaka prodaja počinje kada kupac postane svjestan da ima potrebu za proizvodom ili uslugom.
- Potraga za informacijama (istraživanje): Tijekom ove faze, korisnici žele saznati svoje mogućnosti.
- Procjena alternativa (razmatranje): Ovo je faza u kojoj kupac uspoređuje opcije kako bi napravio najbolji izbor.
- Odluka o kupnji (konverzija): Tijekom ove faze, ponašanje pri kupnji se pretvara u akciju - vrijeme je da potrošač kupi.
- Procjena nakon kupnje (ponovna kupnja): Nakon kupnje, potrošači razmišljaju je li se isplatilo, hoće li preporučiti proizvod/uslugu/robnu marku drugima, hoće li ponovno kupiti i kakve će povratne informacije dati.

Model donošenja odluka o kupnji bitan je proces u cjelokupnom protokolu donošenja odluka jer zahtijeva prilagode različitim interesima kupaca.

3. REFERENTNE GRUPE I UTJECAJ OBITELJI NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Većina ljudi svakodnevno stupa u kontakt s drugima, najviše s članovima obitelji. Obitelj ljudima općenito daje mogućnost izlaganja proizvodima i isprobavanja novih proizvoda te svojim članovima usađuje vrijednost potrošnje. Budući da se smatra glavnom konzumacijskom grupom, obitelj je primarna meta velikog broja proizvoda i usluga.

Obitelj ima snažan utjecaj na donošenje odluke o kupnji pojedinaca. Često je mišljenje obitelji uvijek relevantno za pojedinog člana kada se odluči na kupnju jer je to zajednica u kojoj on živi cijeli život, njihovo mišljenje je orijentirano na donošenje dobiti kupcu i kupac je svjestan da pružanjem savjeta i konzultacija sa obitelji prilikom kupnje, obitelj mu želi samo dobro i ne želi da pogriješi ili kupi neptu što mu neće biti od realne potrebe. Obično se konzultacije i odluke o kupnji unutar obitelji donose oko velikih stvari i skupih proizvoda jer za kupnju robe široke potrošnje i usluga iz svakodnevne uporabe nije potrebna značajna konzultativna podrška obitelji – to pojedinca može i sam sukladno svojim preferencijama.

U ovom će poglavlju biti riječi o pojmu funkcijama i životnom ciklusu obitelji te o donošenju odluka o kupnji unutar obitelji.

3.1. Determinante grupe

Grupu mogu predstavljati najmanje dvoje ljudi koji djeluju zajedno čija je svrha ostvarivanje ili individualnih ili zajedničkih ciljeva. Grupa je vrlo širok pojam, pa kao primjer možemo uzeti dva stanara iz iste zgrade koji 2 puta tjedno odlaze na vježbanje, ali isto tako primjer grupe može predstavljati i udruženje stanara jedne zgrade čiji članovi zajedno brinu za škole, ulice, poreze i različite djelatnosti u svome susjedstvu. U tu definiciju uklapa se i neka vrsta jednostrane grupe, u kojoj pojedinačni potrošač promatra nastup ili pothvate drugih, koji nesvjesno služe kao uzori uzevši u obzir potrošnju. Također, grupe se mogu klasificirati prema statusu članstva, pa će se tako grupa kojoj osoba pripada ili bi mogla pripadati, zvati članska grupa.

Primjer članske grupe može biti grupa muškaraca s kojima direktor jednom tjedno igra nogomet. S druge strane, postoje grupe koje ne prihvaćaju svih, odnosno

pojedinaac ne može postati član istih iako je prihvatio njezine vrijednosti, stavove i ponašanje grupe. Takve se grupe nazivaju simboličnim grupama. Na primjer, profesionalni nogometaši mogu predstavljati simboličnu grupu za amaterskog nogometaša, koji se poistovjećuje s određenim nogometašima na način da imitira njihovo ponašanje u svakoj prilici koja mu se pruži. Nažalost, amaterski nogometaš nema kvalifikacije i vještine profesionalnog nogometaša.

3.2. Pojam obitelji

Budući da su narav, struktura obitelji i uloge članova obitelji skoro pa i uvijek u tranziciji, pojam obitelji komplicirano je za definirati. Tradicionalni pojam obitelji predstavljaju najmanje dvije osobe koje su povezane na barem jedan od slijedećih načina: krvno, bračno ili posvojenjem. Pojedinci koji čine obitelj opisuju se kao članovi najosnovnije društvene grupe, koji žive zajedno i međusobno djeluju sa svrhom zadovoljavanja osobnih i zajedničkih potreba. Obitelji u Sjedinjenim Američkim Državama, čine 70% od sveukupnog broja kućanstava (Collins et. al., 2010.).

U ljudskom društvu obitelj je skupina ljudi povezanih ili po srodstvu (po priznatom rođenju) ili po afinitetu (po braku ili drugom odnosu). Svrha je obitelji održavati dobrobit svojih članova i društva. U idealnom slučaju, obitelji bi nudile predvidljivost, strukturu i sigurnost kako članovi sazrijevaju i sudjeluju u zajednici. U većini društava djeca unutar obitelji stječu socijalizaciju za život izvan obitelji i djeluju kao primarni izvor privrženosti, njegovanja i socijalizacije za ljude (Collins et. al., 2010.). Osim toga, kao osnovna jedinica za podmirivanje osnovnih potreba svojih članova, pruža osjećaj granica za izvršavanje zadataka u sigurnom okruženju, idealno izgrađuje osobu u funkcionalnu odraslu osobu, prenosi kulturu i osigurava kontinuitet čovječanstva s predekanima znanja.

Antropolozi općenito klasificiraju većinu obiteljskih organizacija kao matrifokalne (majka i njezina djeca); patrifokalni (otac i njegova djeca); bračni (supruga, njezin suprug i djeca, koja se naziva i nuklearna obitelj); avunkularni (na primjer, baka i djed, brat, njegova sestra i njezina djeca); ili produženo (roditelji i djeca borave zajedno s ostalim članovima obitelji jednog roditelja) (Alhussain, 2019.)

Članovi uže obitelji mogu uključivati supružnike, roditelje, bake i djedove, braću, sestre, sinove i kćeri. Članovi šire obitelji mogu uključivati tete, ujake, rođake, nećake, nećakinje i braću i sestre. Ponekad se i oni smatraju članovima uže obitelji, ovisno o specifičnom odnosu pojedinca s njima, a zakonska definicija "uže obitelji" varira. Seksualni odnosi s članovima obitelji regulirani su pravilima koja se tiču incesta, poput tabua incesta.

Područje genealogije ima za cilj pratiti obiteljske loze kroz povijest. Obitelj je također važna gospodarska jedinica proučavana u obiteljskoj ekonomiji. Riječ "obitelj" može se koristiti metaforički za stvaranje inkluzivnijih kategorija kao što su zajednica, nacionalnost i globalno selo (Alhussein, 2019.).

Mnogi izvori tvrde da obitelj još uvijek ostaje centralna institucija čija je zadaća da se brine za dobrobit vlastitih članova. Važno je za napomenuti da iako se pod pojmom obitelji često misli na kućanstva, ne predstavljaju sva kućanstva obitelji. Na primjer, kućanstvo mogu činiti pojedinci koji su krvno ili bračno nepovezani poput nevjenčanih parova, obiteljskih prijatelja, cimera ili pak podstanara. Kada je riječ o zapadnim društvima, tamo su dominantna tri tipa obitelji, a to su: vjenčani par, nuklearna obitelj te proširena obitelj. Uzevši u obzir broj članova obitelji, najjednostavniji tip obitelji je vjenčani par između muža i žene. Kao jedinica kućanstva, vjenčani par u općem smislu predstavlja i mlade bračne parove koji još uvijek nisu zasnovali obitelj, ali i one starije čija su djeca već odgojena i odrasla.

Muž, žena i najmanje jedno dijete čine nuklearnu obitelj. Iako bilježi opadanje, taj je oblik obitelji i dalje uobičajen. Ukoliko se nuklearnoj obitelji pridoda najmanje jedan djed ili baka, nastaje nuklearna obitelj. Kao i nuklearna obitelj, proširena obitelj u zadnjih 30 godina bilježi opadanje, a razlog tome je geografska pokretljivost koja razdvaja obitelj. Rastave, odjeljivanja i vanbračna djeca uzrok su činjenici da broj obitelji s jednim roditeljem rapidno raste.

Ukupna stopa fertiliteta žena varira od zemlje do zemlje, od visokih 6,76 djece/žene rođene u Nigeru do najnižih 0,81 u Singapuru u 2019. godini (Alhussein et. al., 2019.). Plodnost je niska u većini istočnoeuropskih i južnoeuropskih zemalja; i visoka u većini podsaharskih afričkih zemalja.

U nekim kulturama majčina sklonost veličini obitelji utječe na sklonost djece u ranoj odrasloj dobi. Broj djece roditelja jako je povezan s brojem djece koju će njihova djeca na kraju imati

Jedna od primarnih funkcija obitelji uključuje osiguravanje okvira za proizvodnju i reprodukciju osoba biološki i društveno. To se može dogoditi dijeljenjem materijalnih stvari (poput hrane); pružanje i primanje skrbi i njegovanja (njegovanje srodstva); pravna prava i obveze; te moralne i sentimentalne veze (Collins et. al., 2010.). Stoga se nečije iskustvo s obitelji mijenja s vremenom. Iz perspektive djece, obitelj je "orijentacijska obitelj": obitelj služi za socijalno lociranje djece i igra važnu ulogu u njihovoj inkulturaciji i socijalizaciji (Alhusein, 2019.). Sa stajališta roditelja (roditelja), obitelj je zajednica čiji je cilj proizvesti, oplemeniti i socijalizirati djecu. Međutim, rađanje djece nije jedina funkcija obitelji; u društvima sa spolnom podjelom rada, brakom i rezultirajućim odnosom između dvoje ljudi, potrebno je za formiranje ekonomski produktivnog kućanstva.

3.3. Socijalizacija članova obitelji

Ako se uzme u obzir raspon od male djece do odraslih, socijalizacija članova obitelji je središnja funkcija obitelji. Kada je riječ o socijalizaciji kod male djece, taj proces uključuje ugrađivanje temeljnih vrijednosti i pravila ponašanja u skladu s kulturom. Te vrijednosti i pravila generalno obuhvaćaju moralna i religijska načela, ophođenje s ljudima, standarde oblačenja i njegovanja, odgovarajuće manire i način govora te odabir prikladnih ciljeva vezanih za obrazovanje, zanimanje i karijeru.

Dokaz za činjenicu da se odgovornost za socijalizaciju ubrzano povećava, jesu upravo roditelji koji su sve češće nestrpljivi u iščekivanju da vide kako njihova mala djeca usvajaju osnovne vještine uporabe računala, čak i prije nego što su naučila pričati i hodati. Imajući to na umu, proizvođači hardvera i softvera naporno rade na proizvodnji novih proizvoda, ciljajući na roditelje koji takve proizvode žele omogućiti svojoj djeci.

Potrošačka socijalizacija djece može se definirati kao proces pomoću kojeg djeca usvajaju vještine, znanja i stavove potrebne za njihovo funkcioniranje kao potrošača (Schiffman i Kanuk, 2013.). U velikom broju slučajeva, predadolescenti kao uzore imaju vlastite roditelje ili starije braće i sestre. Dijete može vidjeti kako se navedeni članovi ponašaju i kakve stavove imaju što se tiče potrošnje, te ih na lagan način prisvoji. Nešto stariji od predadolescentata jesu adolescenti i tinejdžeri, koji se orijentiraju gledajući vlastite prijatelje kako se ponašaju i kakve stavove imaju u vezi potrošnje. Još jedan način stjecanja vještine kupovanja je kada majka sa sobom u kupnju povede dijete.

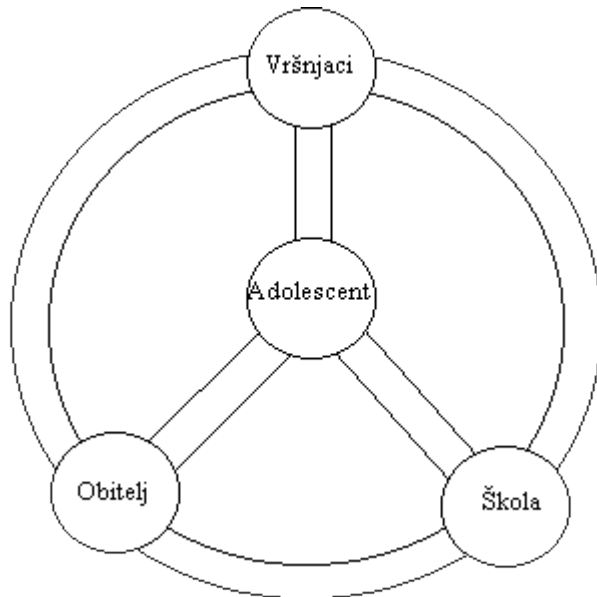
U ovom slučaju treba uzeti u obzir da su zaposlene majke češće one koje vode svoju djecu u kupnju zbog nedostatka vremena. S druge strane, nezaposlene majke imaju više vremena pa stignu provoditi slobodno vrijeme sa djetetom, a i stignu obaviti kupnju bez djeteta. Nadalje, socijalizacija potrošača može poslužiti i kao oruđe kojim roditelji utječu na ostale aspekte procesa socijalizacije (Schiffman i Kanuk 2013.). Na primjer, roditelji se često znaju služiti obećavanjem nagrade nekog materijalnog dobra kao sredstvom za kontroliranje djetetovog ponašanja. Ako dijete napravi nešto što je majci po volji, majka će ga nagraditi poklonom. U suprotnom, majka taj poklon može zadržati ili ukloniti.

Kada se spominje proces socijalizacije, ne misli se samo na djetinjstvo nego i na odrasle osobe, iako djetinjstvo predstavlja početak procesa. Na primjer, kada se mladi bračni par odluči utemeljivati svoje zasebno kućanstvo, njihovo privikavanje na zajedničko življenje i trošenje predstavlja dio procesa socijalizacije (Schiffman i Kanuk, 2013.). Drugi primjer procesa socijalizacije mogu biti muž i žena koji su umirovljeni i odlučili su se preseliti na Floridu ili u Arizonu. Nadalje, još jedan primjer procesa socijalizacije je situacija u kojoj obitelj u kuću dovodi kućnog ljubimca kao novog člana obitelji.

Gotovo je normalna stvar da se lojalnost prema određenom proizvodu ili marki prenosi s generaciju na generaciju u istoj obitelji. Takav prijenos naziva se međugeneracijski prijenos marke (Schiffman i Kanuk, 2013.). Kao primjer može poslužiti odnos oca i sina. Otac simpatizirajući određenu marku automobila, može sinu ugraditi emociju kojom će i sin simpatizirati tu istu marku automobilla. Još jedan primjer

može biti sklonost specifičnim markama za proizvode poput majoneze, kečapa, kave ili juhe u konzervi.

Slika 5. Model socijalizacije adolescenta



Izvor: Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 59

Slika 5. prikazuje jednostavni model procesa socijalizacije adolescenta kod kojeg je u fokusu socijalizacija mladeži koja se može proširiti i na ostale članove svih dobi unutar obitelji. Zanimljivo je kako se strelice kreću u oba smjera, između mlade osobe i ostalih članova obitelji te između mlade osobe i njezinih prijatelja. Kretanje strelica u oba smjera pokazuje kako socijalizacija ima dvije strane: mlada osoba biva socijalizirana i utječe na one koji socijaliziraju.

3.4. Funkcije obitelji

Osim socijalizacije, obitelj ima tri druge funkcije koje su vrlo važne kada je riječ o ponašanju potrošača, a to su: ekonomsko blagostanje, emocionalna potpora i prikladan životni stil.

Ekonomsko blagostanje se temelji na osiguranju financijskih sredstava za obitelj. Iako obitelji u bogatim zemljama Sjeverne Amerike, Europe i Azije više ne bivaju informirane prvenstveno radi ekonomske sigurnosti, neupitno je da osiguravanje financijskih sredstava svojim članovima predstavlja funkciju na kojoj se obitelj temelji (Schiffman i Kanuk, 2013.). Važno je za napomenuti kako se način na koji obitelj dijeli odgovornosti vezane uz brigu o ekonomskom blagostanju kroz posljednjih 25 godina uvelike promijenio. U prošlosti je muž bio u ulozi priskrbliivača ekonomskih dobara dok je žena bila u ulozi kućanice i odgajateljice djece.

Kao što se promijenila ekonomska uloga roditelja, tako se i promijenila ekonomska uloga djece. U današnje vrijeme, iako veliki broj tinejdžera radi, to im nije dovoljno za pomoći svojoj obitelji. S druge strane, od istih tih tinejdžera se očekuje da tim novcem plaćaju svoje izlaske, odjeću i obuću. Također, puno mladih sa svojim novcem plaća školovanje, studiranje ili autoškolu te na taj način investiraju u vlastitu budućnost.

Emocionalna potpora uključuje podršku obitelji kod odluke o kupnji. Kada je riječ o ispunjavanju ove funkcije, obitelj pruža podršku i ohrabrenje te svojim članovima pomaže donositi odluke i rješavati kako osobne, tako i društvene probleme. Tvrtke koje se bave proizvodnjom čestitki počinju u sve većem broju izrađivati čestitke namijenjene roditeljima da ih daju svojoj djeci (ili obrnuto), kako bi na taj način olakšale pokazivanje ljubavi. Ako obitelj nije u mogućnosti pružiti potrebnu pomoć, može se obratiti savjetniku, psihologu ili ostalim alternativnim stručnjacima za pomoć.

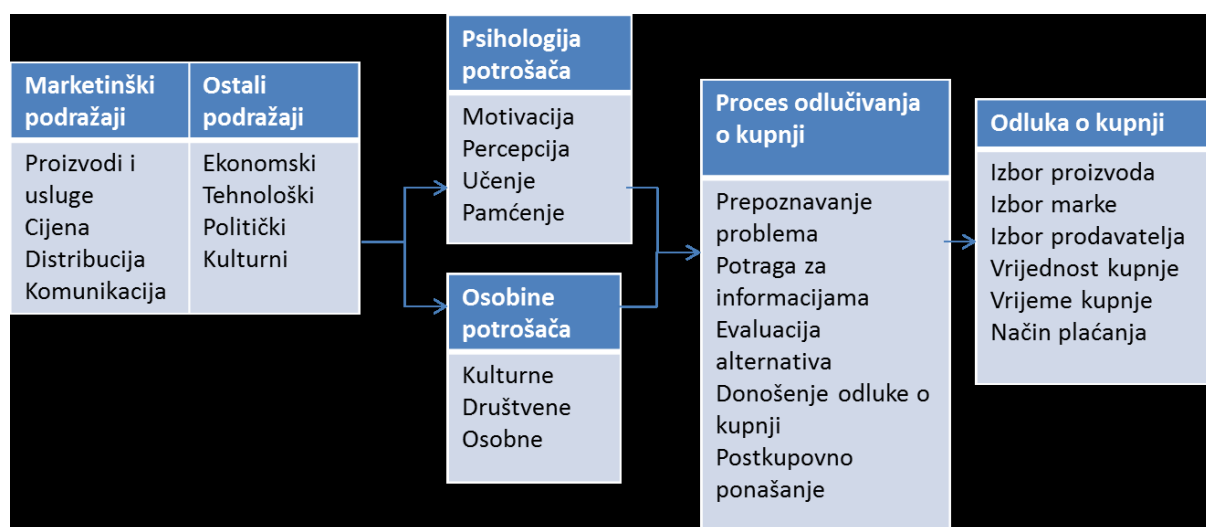
Prikladan životni stil je važan preduvjet donošenja odluke o kupnji. Odgoj, iskustvo te osobni i zajednički postavljeni ciljevi bračnih partnera odlučuju o važnosti koja će se pridavati edukaciji i karijeri, čitanju, gledanju televizijskog programa, učenju služenja kompjutorom, učestalosti i kvaliteti objeda izvan kuće te odabiru drugih zabavnih i rekreacijskih aktivnosti. Također, istraživači su došli do saznanja da se priroda obiteljskog zajedništva promijenila iz razloga što je u prošlosti zajedništvo značilo raditi stvari zajedno, dok u današnje vrijeme ono znači biti u istom kućanstvu, ali raditi svatko svoj posao (Schiffman i Kanuk, 2013.). Veliki utjecaj na strukturu potrošnje imaju obveze životnog stila obitelji i faktor vremena, a primjer toga su različiti pritisci na majke koji dovode do toga da im ostaje nedovoljno vremena za obaviti kućanske poslove.

Zbog takvih situacija stvoreni su praktični proizvodi i fast-food restorani koji omogućuju da se dobije na vremenu. Kada je riječ o roditeljima koji su i jedno i drugo zaposleni, više se fokusira na kvalitetu, a ne kvantitetu vremena kojeg roditelji provode sa svojom djecom i ostalim članovima obitelji. Iz takvih razloga je lanac hotela Hilton osmislio brojne aranžmane za praznike i vikende koji su usmjereni na parove i njihovu djecu.

3.5. Donošenje odluka u obitelji i uloge vezane za potrošnju

Usprkos tome što mnoštvo potrošača doživljava obitelj kao temeljnu jedinicu donošenja odluka, oni u većini slučajeva istražuju stavove i ponašanja ravnajući se na samo jednog člana obitelji, odnosno onog kojeg doživljavaju kao glavnog za donošenje odluka. Ima i slučajeva u kojima ponuđači istražuju stavove i ponašanje za koju smatraju da će najvjerojatnije biti primarni korisnik proizvoda ili usluge koju nude.

Slika 6. Model ponašanja potrošača u obitelji prilikom donošenja odluka o kupnji



Izvor: Kotler, P. (2011): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb, str. 232

Obitelj je najveći poticaj i podrška svakom članu prilikom kupnje većih proizvoda. Njihov je utjecaj najsnažniji na emocionalnoj i psihološkoj razini jer pojedincu procesima motivacije te kreiranja obiteljskih vrijednosti pomaže u procesu odluke o kupnji i donošenju konačne odluke.

Da bi obitelj mogla funkcionirati kao kohezivna jedinica, jedan ili više članova mora obaviti zadaće poput pranja rublja, pripravljanja obroka, postavljanja stola, iznošenja smeća ili šetanja psa. Iako je moderni način života donio puno promjena kao što je na primjer činjenica da muškarci u većoj mjeri preuzimaju na sebe kućanske poslove, ipak se može identificirati osam zasebnih uloga u procesu donošenja odluka u obitelji koje su prikazane u sljedećoj tablici.

Tablica 1. Osam uloga u procesu donošenja odluka u obitelji

Uloga	Opis
Utjecajni	Član(ovi) obitelji koji drugim članovima iznose informacije o proizvodu ili usluzi.
Čuvari na ulazu	Član(ovi) obitelji koji u obitelji kontroliraju protok informacija o proizvodu ili usluzi.
Donositelji odluka	Član(ovi) obitelji koji posjeduju moć jednostranog ili zajedničkog odlučivanja o tome da li tražiti, kupiti, koristiti, konzumirati ili odstraniti određeni proizvod ili uslugu.
Nabavljači	Član(ovi) obitelji koji izvršavaju stvarnu kupovinu određenog proizvoda ili usluge.
Pripravljajući	Član(ovi) obitelji koji proizvod transformiraju u oblik spreman za konzumaciju od strane ostalih članova obitelji.
Korisnici	Član(ovi) obitelji koji koriste ili konzumiraju određeni proizvod ili uslugu.
Održavatelji	Član(ovi) obitelji koji servisiraju ili popravljaju proizvod kako bi on mogao i dalje pružati zadovoljstvo.
Odstranjivači	Član(ovi) obitelji koji iniciraju ili proizvode odstranjivanje ili prestanak korištenja određenog proizvoda ili usluge.

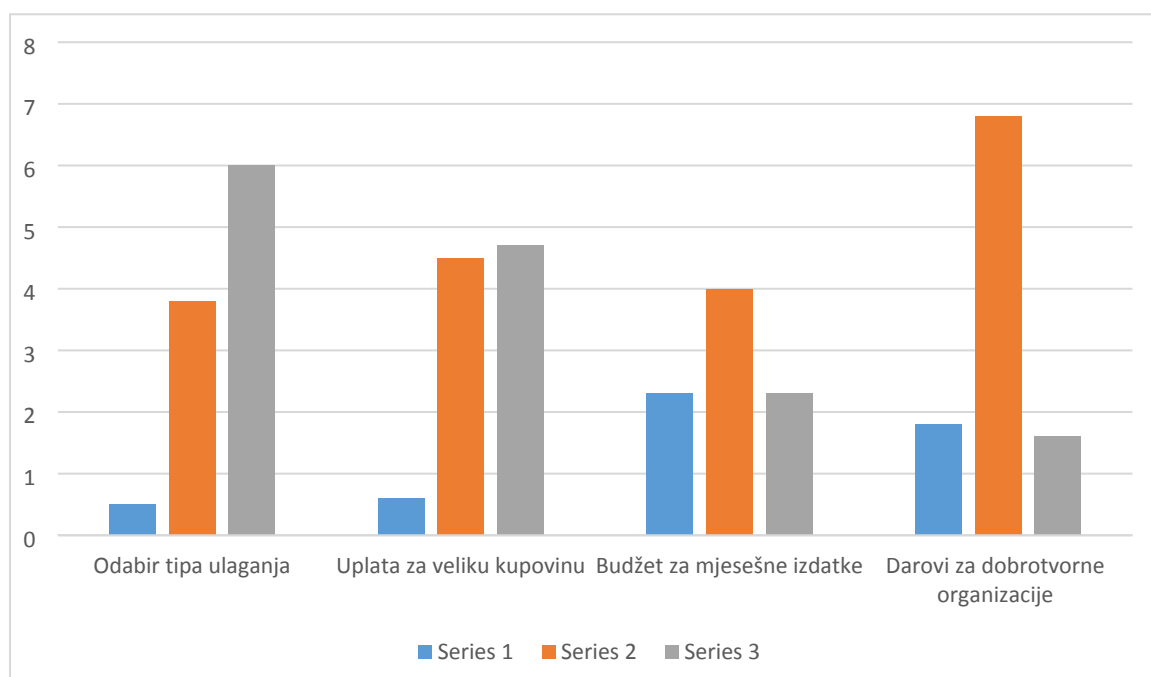
Izvor. Schiffman, L. Kanuk L. (2013): Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, str. 97

Broj i identitet članova obitelji koji te uloge ispunjavaju može varirati od obitelji do obitelji i od proizvoda do proizvoda. Ovisno o težini i značaju uloge, može se dogoditi da jedan član preuzme više uloga, ali isto tako i da više članova međusobno podijeli jednu ulogu. Također, jedna ili više od tih temeljnih uloga mogu biti nepotrebne, primjer takve situacije je kada jedan član obitelji u mjesnoj samoposluzi opazi

određenu čokoladicu koja mu se u tom trenutku čini zanimljivom. Njegov odabir ne uključuje izravno utjecaj ostalih članova obitelji. U takvoj situaciji, on je donositelj odluke i nabavljač ali ne i nužno jedini korisnik. Proizvode može koristiti samo jedan član obitelji (ruž za usne, četkica za zube), mogu ih koristiti izravno dva ili više člana (šampon, kruh) ili cijela obitelj (klima-uređaj, čaše, pribor za hranu).

Ponuđači su pokazali izrazito zanimanje za relativnu količinu utjecaja koju muž i žena posjeduju u obiteljskim situacijama donošenja izbora o potrošnji. Studiji koji se bave utjecajem muža-žene, podijelili su obiteljske potrošačke odluke u četiri kategorije: a) dominacija muža. b) dominacija žene. c) zajedničke kategorije. d) autonomne kategorije. Kategorija proizvoda ili usluge odredit će kakav utjecaj će imati muž i žena na određenu odluku koja je povezana za potrošnju. Na primjer, polovicom prošlog stoljeća, muški je rod bio više zadužen za kupovinu novog automobila, dok je ženski rod više dominirao kada su u pitanju bile odluke vezane za hranu i financije u obitelji. Nadalje, krajem prošlog stoljeća i dalje su muški dominirali u vezi odluka o kupovini glavnog automobila, ali su žene napredovale u odlukama vezanim za kupovinu drugog automobila. S druge strane, kada je riječ o donošenju odluka o financijama, muški je rod zabilježio pomak sa dominantno ženinih odluka na zajedničke odluke.

Grafikon 1. Utjecaj muža - žene u financijskim pitanjima i odlukama



Izvor: obrada autora prema Solomon, M. et. al. (2006): Consumer Behaviour – a European perspective, Prentice hall, New York, str. 103

Donošenje odluka muža-žene povezuje se i sa kulturalnim utjecajem, pa je tako istraživanje koje se bavi usporedbom obrazaca donošenja odluka muža-žene došlo do otkrića da u Narodnoj Republici Kini i Sjedinjenim Američkim Državama kada je riječ o kupovinama vezanim za kućanstvo muž preuzima odgovornost puno više nego žena. Međutim, ukoliko se uspoređuju samo gradska i seoska kineska kućanstva, dolazi se do podatka da u velikom gradu poput Pekinga bračni parovi u većoj mjeri jednako dijele odluke vezane za kupovinu nego što to čine parovi iz seoskih sredina. Nadalje, istraživalo se donošenje odluka muža-žene između tri grupe: Indijcima koji žive u Indiji, Indijcima koji žive u Sjedinjenim Američkim Državama i ljudima američke nacionalnosti. Rezultati istraživanja pokazali su da se znatno smanjila dominacija muževljevih odluka, dok je dominacija odluka ženinih odluka zabilježila rast.

3.6. Životni ciklus obitelji

U prošlosti je životni ciklus obitelji predstavljao sredstvo ocrtavanja onog što su nekad bili vrlo čvrsti i predvidljivi stadiji kroz koje je većina obitelji prolazila. Upravo takvi nekad predvidljivi stadiji u današnje vrijeme postaju sve manje predvidljivi, a uzrok tome jesu raznovrsna uređenja obitelji i životni stilovi. Zabilježen je pad postotka obitelji koje prolaze kroz klasični životni ciklus zbog velikog broja društvenih čimbenika koji uključuju povećanu stopu rastava, veliki broj vanbračne djece te tridesetogodišnji pad broja obitelji koje traže bolji posao ili pokušavaju izgraditi bolju karijeru. Ideja životnog ciklusa obitelji ostaje i dalje korisno marketinško oruđe ako se ima na pameti da postoje i uređenja obitelji i životnih stilova koja se ne mogu potpuno svrstati u ono što predstavlja ta tradicionalna ideja.

Zbog toga analiza životnog ciklusa obitelji omogućuje ponuđačima da segmentiraju obitelji s obzirom na niz stadija koji se nalaze na životnom putu. Uzevši to u obzir, životni ciklus obitelji može se definirati kao složena varijabla kreirana sustavnim kombiniranjem takvih općenitih demografskih varijabli poput bračnog

stanja, veličine obitelji, doba članova obitelji i statusa zaposlenosti glave kućanstva. Životni ciklus obitelji dijeli se u dva modela. Prvi je model koji se bavi tradicionalnom shemom životnog ciklusa obitelji i taj se model sve češće suočava s izazovima pošto ne pokriva mnoga važna uređenja obiteljskog života. Sa svrhom da ispravi ta ograničenja, drugi model se fokusira na alternativne stadije životnog ciklusa obitelji, na način da uključi sve važne netradicionalne strukture obitelji.

Tradicionalni životni ciklus obitelji može se definirati kao progresija stadija kroz koju prolazi mnoštvo obitelji, na način da počnu sa momaštvom, pa zatim nastave brakom, zatim rastom obitelji, smanjivanjem obitelji i na kraju završe raspadanjem temeljne jedinice koje je uzrokovano smrću jednog od bračnih drugova. Usprkos činjenici da brojni istraživači tvrde da je broj stadija životnog ciklusa obitelji veći, tradicionalni životni ciklus obitelji sadrži pet temeljnih stadija:

- Prvi stadij: momaštvo - odrasla ali mlada osoba koja je neoženjena i ne živi sa roditeljima
- Drugi stadij: medeni mjesec – mladi bračni par
- Treći stadij: roditeljstvo – bračni par koji živi s barem jednim djetetom
- Četvrti stadij: postroditeljstvo – stariji bračni par čija djeca više ne žive kod kuće
- Peti stadij: udovištvo – jedan živući bračni par

1. Prvi stadij: momaštvo: Ovaj stadij životnog ciklusa obitelji predstavlja mladog neoženjenog muškarca ili neudatu ženu koji ne žive više sa roditeljima. Većina članova prvog stadija životnog ciklusa obitelji ima stalan posao, ali i veliki broj njih su studenti koji su otišli od kuće svojih roditelja. Zabilježeno je kako članovi ovog stadija najviše troše vlastite prihode na režije za stan, osnovno pokućstvo, kupovinu i održavanje automobila, putovanja, izlaske i odjeću. Članovi ovog stadija često budu mete ponuđača koji na njih ciljaju širokim spektrom proizvoda i usluga, jer imaju dovoljno raspoloživog prihoda. Ovaj stadij se smatra unosnim ciljnim segmentom, pa je tako pripadnicima ovog stadija nametnuto mnoštvo sadržaja. Također, percepcije mladih između osamnaest i dvadesetdevet godina značajno su se promijenile: 1991. godine 72% pripadnika ove grupe smatralo je da je sretan brak glavna sastavnica sretnog života, a 1996. godine taj je broj porastao na 86%. Takav rast postotka najveći je u konkurenciji bilo koje druge dobne skupine odraslih osoba u Sjedinjenim

Američkim Državama. Brak se može opisati kao prijelaz iz prvog stadija u drugi stadij. Parovi koji su zaručeni ili parovi koji će se ubrzo vjenčati zajedno zarade godišnje nešto više od 48000 američkih dolara, što je za trideset posto više nego što zaradi prosječno kućanstvo u Sjedinjenim Američkim Državama. Industrija koja najviše cilja na pripadnike ovog stadija jest svadbena industrija. Njihova je želja da im vjenčanje bude poseban i velik događaj kojeg će zauvijek pamtiti, a time se u velikom broju slučajeva misli na vjenčanje daleko od mjesta na kojem žive. Primjer toga može biti vjenčanje na nekom tropskom otoku, vjenčanje na nekoj mediteranskoj destinaciji ili pak vjenčanje na ranču ili ostalim neuobičajenim mjestima.

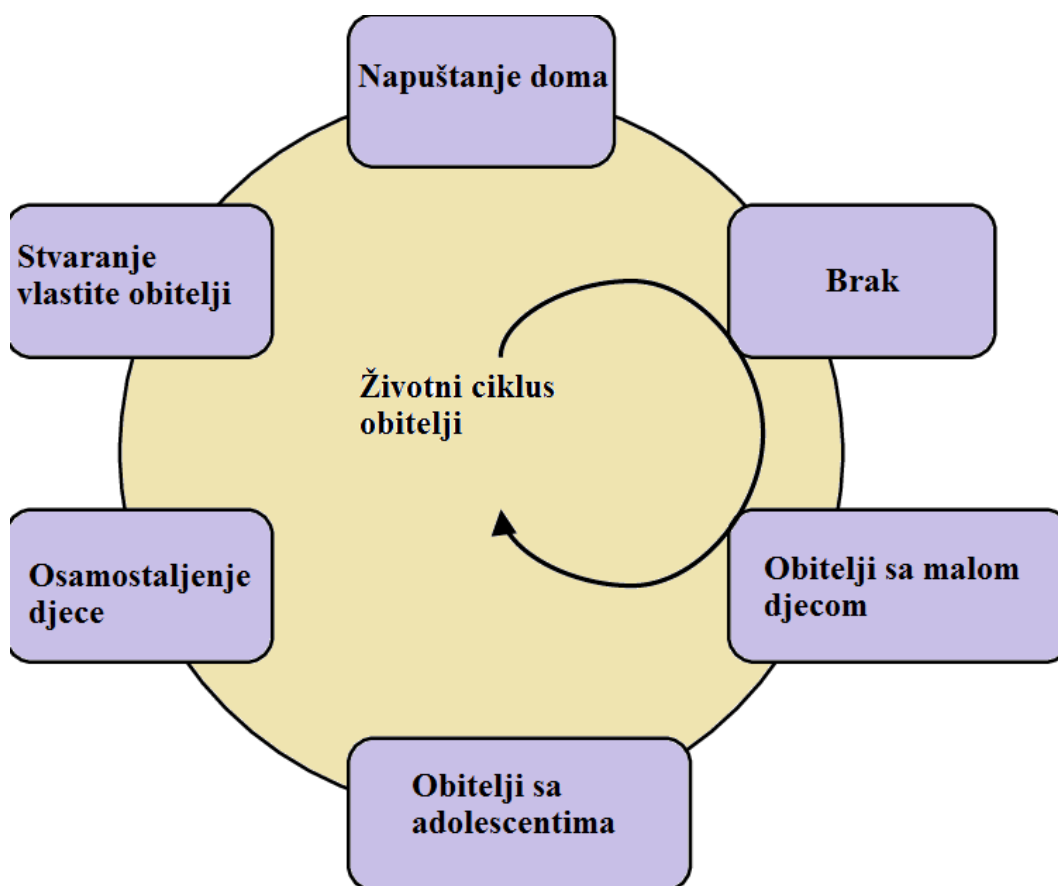
- 2. Drugi stadij: medeni mjesec:** Izricanjem bračnih zavjeta započinje stadij medenog mjeseca, pa se dalje nastavlja do trenutka kada par dobije prvo dijete. Stadij medenog mjeseca može predstavljati probni period života u braku. Pošto je većina mladih muževa i žena zaposleno, oni imaju zajednička primanja pomoću kojih vode životni stil koji im omogućuje da kupovinom udovolje svojim hirovima, da uštede ili investiraju višak od svog prihoda. S druge strane, članovi ovog stadija imati će velike troškove prilikom uređivanja novog doma, ali tu im uvelike mogu pomoći ostali bračni parovi koji su taj proces prošli pa ih savjetuju.
- 3. Treći stadij: roditeljstvo:** Ovaj stadij počinje u trenutku kada par dobije prvo dijete i najčešće traje dulje od dvadeset godina. Budući da ima dugo trajanje, treći se stadij dijeli u kraće faze, a to su: predškolska faza, faza osnovne škole, faza srednje škole i faza visoke škole. Važno je za napomenuti da se tijekom navedenih faza roditeljstva odnosi članova u obitelji postepeno mijenjaju. Također, mijenja se i financijska strana u obitelji na način da se troškovi uzdržavanja i obrazovanja u početku povećavaju, a kasnije smanjuju jer djeca postaju samostalnija.
- 4. Četvrti stadij: postroditeljstvo:** Budući da treći stadij ima dug vijek trajanja, mnogi roditelji taj stadij mogu doživjeti traumatično iz razloga što će im dijete nedostajati i jer će im se cijeli životni stil promijeniti. S druge strane, postoje i roditelji koji postroditeljstvo doživljavaju kao neki način oslobođenja i preporoda. Što se tiče majki, to predstavlja priliku da nastavi svoje obrazovanje, da se zaposle ili promijene posao ili da otkriju nešto novo što će ih ispunjavati. Očevi će to shvatiti kao razdoblje za pronalaženje novih hobija poput neke sportske aktivnosti ili prerade i ukrašavanja vlastitog automobila. Kada se spoje

majke i očevi, onda oni mogu zajedno putovati, preuređivati kuću ili ju čak prodati i useliti se negdje drugdje. Što se tiče financijske situacije i slobodnog vremena u ovom stadiju, bračni par doživljava vrhunac. Putovanja i produženi godišnji odmori su češći nego inače te se pomoću uštede i ulaganja dolazi do većih raspoloživih prihoda. Povezano sa time, obitelji u četvrtom stadiju čine važno tržište za luksuznu robu, nove automobile, skupi namještaj, brodove i luksuzna putovanja. Ukoliko si to mogu dozvoliti, mnogi članovi postroditeljstva odlaze u mirovinu dok su još uvijek zdravi i sposobni za raditi. Pomoću te mirovine, dobiju puno slobodnog vremena za neke nove interese ili ispunjenje nezadovoljenih potreba. Hoteli, avio kompanije i kompanije za iznajmljivanje automobila pristupile su ovom tržištu nudeći popust potrošačima koji imaju 60 ili više godina. Treba uzeti u obzir i činjenicu da nemaju svi umirovljenici mogućnost takvog stila života. Postoje i oni koji nemaju adekvatnu ušteđevinu ili prihod, pa njihova mirovina izgleda puno drugačije.

5. Peti stadij: udovištvo Kada je riječ o udovištvu, to je stadij u kojem dolazi do raspadanja temeljne jedinice obitelji koja je uzrokovana smrću jednog od bračnih drugova. Ukoliko je živući bračni drug zdrav, radi, ima adekvatnu ušteđevinu ili je pak okružen prijateljima i ima obitelj, onda je prilagodba puno lakša i jednostavnija. Važno je za napomenuti da u većini slučajeva žena bude ta koja živi dulje, te odluči potražiti osobu za druženje ili pak ući u novi brak.

Tradicionalni model životnog ciklusa obitelji izgubio je sposobnost da u potpunosti prezentira progresiju studija kroz koje današnja obitelj i uređenja životnog stila prolaze. Sa svrhom da nadoknade ta ograničenja, istraživači potrošača trudili su se pretražiti proširene modele životnog ciklusa obitelji koji bi bolje oržavali raznolikost obitelji i uređenja načina na koji žive.

Slika 7. Životni ciklus obitelji



Izvor: obrada autora prema Schiffman, L., Kanuk, L. (2013): Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, str. 290

Na slici je predstavljen model životnog ciklusa obitelji koji uzduž horizontalnog reda prikazuje stadije tradicionalnog životnog ciklusa obitelji, a iznad i ispod glavnog horizontalnog reda nalaze se odabrani alternativni stadiji životnog ciklusa obitelji koji odgovaraju nekim važnim netradicionalnim obiteljskim kućanstvima, na koja ponuđači sve više ciljaju. Rastava i kasniji brakovi uključeni su u prikrivene sociodemografske sile koje upravljaju proširenim modelom životnog ciklusa obitelji. Ovaj se model odnosi jedino na obitelji koje su svon put započele brakom, na način da zanemari kućanstva s jednim roditeljem poput neudatih majki ili obitelji u kojima neoženjena osoba ili osobe prisvoje dijete.

Prva tablica predstavlja kategorizaciju istaknutih netradicionalnih stadija životnog ciklusa obitelji, koji su izvedeni iz dinamičnih sociodemografskih sila koje su aktivne u zadnjih 25 godina. U tim netradicionalnim stadijima prisutne su kako obiteljska kućanstva, tako i neobiteljska kućanstva, odnosno kućanstva koja se sastoje

od jednog pojedinca i ona koja se sastoje od više pojedinaca koji nisu u rodu. U prošlosti je bilo vrlo malo neobiteljskih kućanstava pa se one nisu niti uzimale u obzir. Ali, kao što se može vidjeti u drugoj tablici, u današnje vrijeme neobiteljska kućanstva stvaraju gotovo 30% svih kućanstava.

Tablica 2. Istaknuti stadiji netradicionalnog životnog ciklusa obitelji

Alternativni stadij	Definicija/komentar
Obiteljska kućanstva	
Parovi bez djece	Među vjenčanim parovima smatra se sve normlanijom odluka o neimanju djece. Sile koje tome doprinose su više karijerno usmjerene udate žene te ulazak i brak u starijoj dobi.
Parovi koji se žene u starijoj dobi (u svojim kasnim tridesetima ili kasnije)	Više karijerno usmjereni muškarci i žene te veća pojava parova koji žive zajedno prije braka. Očekuje se da će imate manje ili čak niti jedno dijete.
Parovi koji imaju prvo dijete u starijoj dobi (u svojim kasnim tridesetima ili kasnije)	Očekuje se da će imati manje djece. To su parovi koji su vođeni kroz život najvišim mogućim standardima.
Samohrani roditelji I.	Nastanak kućanstava s jednim roditeljem zbog visokih stopa rastava (oko 50%).
Samohrani roditelji II.	Mladi muškarac ili žena koji imaju jedno ili više vanbračne djece.
Samohrani roditelji III.	Nevjenčana osoba koja usvaja jedno ili više djece.
Proširena obitelj	Mlada nevjenčana odrasla djeca koja se vraćaju svojim roditeljima kako bi zaobišla troškove odvojenog življenja u trenutku kada započinju vlastite karijere. Rastavljeni sin, kći ili unuci koji se vraćaju svojim roditeljima. Također,

	nemoćni stariji roditelji koji se sele kod svoje djece. Novovjenčani par koji živi s muževlljevom obitelji.
Neobiteljska kućanstva	
Nevjenčani parovi	Nagli rast u prihvaćanju heteroseksualnih i homoseksualnih parova.
Rastavljene osobe (bez djece)	Raspadanje kućanstava prije nego što se dijete rodi je uzrokovano visokom stopom rastava.
Nevjenčane osobe (većinom su mlade)	Rezultat odgađanja prvog braka ili muškarci i žene koji nikad nisu ušli u brak.
Udovci i udovice (većinom su stariji)	Dulji očekivani životni vijek, posebice za žene, što rezultira većim brojem kućanstava s jednom osobom iznad 75 godina starosti.

Izvor: obrada autora prema Schiffman, L., Kanuk, L. (2013): Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, str. 291

Tablica 3. Obiteljska i neobiteljska kućanstva u Sjedinjenim Američkim Državama

	Broj kućanstava prema tipu u 1996. (u tisućama)		Distribucija kućanstava prema tipu 100,0% (uključujući odstupanja prilikom zaokruživanja postotka)	
SVA KUĆANSTVA	101,018			
OBITELJSKA KUĆANSTVA	70,241			
Vjenčani parovi	53,604			
S djecom ispod 18	25,083	24,8		
Bez djece ispod 18	28,521	28,2	53,1	

Obitelji gdje žena drži kućanstvo	12,790			
S djecom ispod 18	7,824	7,7		
Bez djece ispod 18	4,916	4,9	12,7	
Obitelji gdje muškarac drži kućanstvo	3,847			
S djecom ispod 18	1,709	1,7		
Bez djece ispod 18	2,139	2,1	3,8	69,5
NEOBITELJSKA KUĆANSTVA	30,777			
Koji žive sami	25,402			
Žene drže kućanstvo	14,861	14,7		
Muškarci drže kućanstvo	10,442	10,3	25,1	
Koji žive s drugima	5,375			
Žene drže kućanstvo	2,110	2,1		
Muškarci drže kućanstvo	3,266	3,2	5,3	30,5

Izvor: obrada autora prema Schiffman, L., Kanuk, L. (2013): Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, str. 291

Kada dođe do rastave, privremenog umirovljenja, dolaska nove osobe u kućanstvo ili smrti bračnog druga, također se pojavljuju i iznenadne promjene u elementima koji su povezani sa potrošnjom i na taj način postaju mete brojnih ponuđača. Kao primjer toga može nam poslužiti rastava. Naime, kada dođe do rastave nalaže se da će jedan od bračnih drugova potražiti novo mjesto stanovanja, novi posao, novi automobil ili novi namještaj. Na taj način, rastavljena osoba stupiti će u kontakt sa agentima za nekretnine, prodavačima namještaja, savjetnikom za karijeru ili prodavačem automobila.

Grafikon 2. Potrošnja kućanstava prije nastupa netradicionalnog modela obitelji

G-1. STRUKTURA IZDATAKA ZA POTROŠNJU U 2014.
STRUCTURE OF CONSUMPTION EXPENDITURES, 2014



1) Izdaci za skupinu Stanovanje i potrošnja energenata ne uključuju imputiranu najamninu.
 1) Expenditures for the group Housing and energy consumption do not include imputed rent.

Izvor: DZS (2019): Statistički ljetopis Republike Hrvatske za 2019. godinu, dostupno na www.dzs.hr, pristupljeno 31.07.2021.

Na suprotnoj strani, prisutan je visoki porast kućanstava s dvojnim prihodom koji je pomutio nagađanja o podrazumijevanom stilu života u tradicionalnom životnom ciklusu obitelji. U velikom broju obitelji s dvojnim prihodima nalaze se i djeca u dobi od 11 do 20 godina. Ukoliko odraslo dijete živi sa roditeljima koji imaju dvojni prihod, onda to kućanstvo ima prednost potencijalnog dodatnog izvora prihoda koji je u svakom slučaju od pomoći i dobro dođe. Paralelno postojanje tradicionalnih i netradicionalnih stadija životnog ciklusa obitelji predstavlja još jedan primjer o tome da je suvremeno tržište kompleksan pojam prepun raznolikosti kojeg nije jednostavno segmentirati i posluživati.

4. STRUKTURE EUROPSKIH OBITELJI, ODLUČIVANJE U KUĆANSTVU I SKUPINE VRŠNJAKA

Društva koja su vrlo različita dijele zajedničko uvjerenje: instituciju obitelji koju visoko cijene. Međutim, vrsta poveznice između članova obitelji imaju varijabilna kretanja od zemlje do zemlje. Europu obilježava društvena struktura gdje su prisutne obitelji s jakim vezama. Društveni znanstvenici stoga ovdje govore o takvim obiteljima kao o „jakim obiteljima“; dok se obitelji čije su veze slabe „slabe obitelji“ (Alesina i Giuliano, 2013.). U ovom će poglavlju biti riječi o izgradnji i strukturi obitelji u Europi, definiranju suvremene obitelji te o efektima obiteljske strukture na potrošnju.

4.1. Gradnja i razgradnja obitelji u Europi

U europskim zemljama prevladavaju društvene strukture s jakim obiteljima pa je tu domaća proizvodnja veća, a samim time su i obitelji veće. Sudjelovanje žena i mladih u radnoj snazi prema ovoj zemljopisnoj mobilnosti je niža nego u društvima sa slabim obiteljima. U Europi prevladavaju društva jakih obitelji koja daju prednost grupi nad pojedincem, a hijerarhijskoj vlasti individualnu slobodu; u društvima sa slabom obitelji vrijednosti su suprotne.

Za Mediteran je karakterističan sustav jake obitelji u zemljama uključujući Španjolsku, Italiju, Portugal, Grčku, dok su slabe obitelji kao sustav uobičajene među zemljama sjeverozapadne Europe, poput Švedske, Norveška, Britanski otoci, niske zemlje i Njemačka (Montoro i Garcia, 2019.). Ovaj kontrast ima duboke povijesne i kulturne korijene i može se pratiti analizom kako su se nekad u Europi obitelji brinule o svojim članovima – to je jedna od najvažnijih funkcije obitelji. Konkretno, pokazatelji u Europi su usmjereni na tranziciju prema životu odraslih (ili emancipaciji mladih) i potpori za njegu starijih osoba.

Kada se u Europi gleda prijelaz prema životu odraslih, tip slabe obitelji karakterizira rana emancipacija, uključujući ekonomsku neovisnost od ostatka obitelji. Nečije stanovanje dijeli se s drugim ljudima i takvi članovi obitelji koji odu od primarne obitelji se često bave nesigurnim i privremenim poslovima.

U Europi dominiraju kršćanske obitelji sa dvoje do četvero djece, gdje su roditelji više obrazovne strukture te su dominantno zaposleni u proizvodnim djelatnostima (Montoro i Garcia, 2019.). U zapadnim europskim zemljama je više izražena snaga povezanosti u obitelji nego u istočnim zemljama. Takve obitelji sklonije su češćem provođenju zajedničkog vremena i stavljanju naglaska na snažnu emocionalnu povezanost.

4.2. Definiranje suvremene obitelji

U suvremenoj obitelji postoje unaprijeđeni i nadograđeni odnosi s obzirom na tradicionalne obitelji. Suvremeni obiteljski ljudi manje su podložni roditeljskoj kontroli u pogledu toga za koga i kada će se vjenčati. Brak sada rješavaju sami partneri. To je odabir partnera po vlastitoj želji kojem obično prethodi udvaranje ili zaljublivanje.

U modernoj obitelji žena nije ovisna o muškarcu, već ravnopravan partner u životu s jednakim pravima. Suprug sada ne diktira, već samo traži od žene da za njega obavi zadatak. Sada je emancipirana od nekadašnje pdoložnosti muškarcu. Ona se može razvesti od muža kao što se muž može razvesti od nje. Ona može tužiti muža zbog svojih prava, a isto tako biti i tužena.

Žene u modernoj obitelji postigle su sve veći stupanj ekonomske neovisnosti. Ne samo da muž odlazi od kuće radi posla, već je i žena ta koja odlazi na posao. Postotak žena zaposlenih izvan kuće stalno se povećava, a posebice u Indiji gdje je postotak zaposlenih žena veoma uočljiv (Shah, 2020.).

U višim društvenim razredima žene su vlasnice nekretnina, a u nižim klasama su nadničarke ili profesionalne radnice (Shah, 2020.). Ova ekonomska neovisnost uvelike je utjecala na stav moderne žene. Ranije joj nije preostalo ništa drugo nego pronaći muškog partnera koji bi je mogao oženiti i ekonomski podržati. Ona se sada ne osjeća bespomoćno pred muškarcem, već rješava stvari s njim u smislu njenog vlastitog interesa.

Ona nije rob muškarca koji joj osigurava hranu, odjeću i smještaj, već sada može sama zarađivati za život. Takva značajka nije obilježila tradicionalnu obitelj. Danas ne samo ekonomske i vjerske promjene dopuštaju ženi samostalnost, već je

cijeli proces moderne civilizacije u koji one spadaju radio na tome da ženi da novi položaj u društvu, a posebno u odnosu na muškarca. Žena se u modernoj obitelji približila jednakosti s emancipacijom muškaraca i djece od roditelja.

4.3. Efekti obiteljske strukture na potrošnju

U strukturi obitelji najčešći utjecaj na potrošnju imaju roditelji kao donositelji dohotka u kućanstvo te ekonomski financijeri obitelji. Stoga oni imaju najveći utjecaj na odluke o potrošnji svoje djece, pogotovo dok su maloljetna. Roditelji imaju utjecaj na prehrambena ponašanja svoje djece, poput ukusa i odabira hrane, te kvalitete i količine hrane (Yelick, 2017.).

Promjene u obiteljskoj strukturi, poput razvoda, odvojenog života ili smrti nekog člana obitelji utječu na odluke o kupnji. Kod članova obitelji se uobičajeno pronalazi velika podrška kod donošenja odluke o kupnji, a u različitim separacijskim slučajevima odluke o potrošnji izostaju ili ne dobivaju više toliku podršku.

Obitelj ima važnu ulogu u većini odluka o kupnji članova obitelji. Potrošački odabiri temelje se na nekoliko važnih razmatranja, na mnoga od njih utječu članovi obitelji i njihva uloga u njima. Bilo da se radi o modi ili hrani, obitelj i prijatelji će imati ograničen, ali određeni utjecaj na izbor. Utjecaj obitelji ostaje na odluke o kupnji tijekom cijelog života, od vremena kad su članovi bili djeca do trenutka kada su postali djedovi i bake. Uloga obitelji je značajna od trenutka kada drugi kupuju umjesto drugih članova do trenutka kada postaju neovisni i počnu donositi vlastite odluke. Jednako je neodvojivo od ponašanja potrošača kao i pojedinac iz obitelji.

5. PROMJENE U OBITELJI I UTJECAJ NA PONAŠANJA

Utjecaj obitelji na razvoj potrošačkog ponašanja može se vidjeti u roditeljskim praksama, emocionalnoj obiteljskoj klimi i različitim emocionalnim iskustvima učenja. Osobito, podržavajuće roditeljstvo i uključenost roditelja igraju važnu ulogu u razvoju potrošačke kompetencije u adolescenata. Na primjer, toplina i pozitivna izražajnost roditelja bili su povezani s napornom kontrolom adolescenata - temperamentnom karakteristikom koja doprinosi regulaciji ponašanja u kupnji - koja je zauzvrat predviđala nisku razinu agresivnosti i delinkvencije.

S druge strane, oštro roditeljstvo i nedostatak roditeljskog uključivanja povezani su s impulsivnošću, agresivnošću, nepoštivanjem, ćudljivošću i niskim samopoštovanjem među adolescentima. Osim toga, čini se da je privrženost posebno utjecajna na učinkovitost regulacije ponašanja, jer obrasci privrženosti uspostavljeni u ranom životu predstavljaju specifične načine interaktivnog regulacijskog ponašanja s roditeljem.

U ovom poglavlju će se prikazati promjena uloge žene, muškaraca i segmenta samaca kod odluka o kupnji.

5.1. Promjene uloge žene

U tradicionalnim obiteljima je žena bila kućanica koja se prijentirala na kuhanja, pranje, čuvanje djece i cjelokupnu brigu o kući. Takva žena nije radila, ili je često radila u poljima u ruralnim dijelovima, a domena njezina posla bi bila odlazak na lokalne tržnice za prodaju poljoprivrednih proizvoda u vlastitom uzgoju.

Suvremena žena postala je emancipirana, neovisna, zaposlena i danas je ista uvelike uključena u odluke o kućnoj potrošnji jer svojim dohotkom doprinosi kućnom budžetu. Brigom o kući, djeci i obitelji suvremena žena preciznije poznaje potrebe ostalih članova obitelji pa današnje odluke o kupnji uvelike ovise uglavnom o njoj.

5.2. Promjene uloge muškaraca

Muškarci su se tradicionalno smatrali hraniteljima obitelji. Oni su bili ti koji su odlazili na posao i brinuli o financijskoj skrbi i sigurnosti obitelji. Tada oni nisu puno brinuli o dječjim potrebama i o potrebi kućanstva, već su bili orijentirani na cjelodnevni rad i doprinosili financijski, gdje su oni uglavnom odlučivali u raspodjeli kućanskog budžeta.

Danas je ta uloga muškarca izmijenjena. S obzirom na to da je i žena u obitelji najčešće zaposlena, time se stječe ravnopravnost između muškarca i žene u diobi brige oko kućanstva, djece i raspodjele kućnog budžeta. Danas se odluke o potrošnji svakodnevnih potreba donose zajednički između muškarca i žene, gdje oni podjednako doprinose i financijski i zajedničkim odlukama što je obitelji potrebno.

5.3. Segmenti samaca

Broj pojedinačnih potrošača samaca nedavno je doživio nagli porast, čineći ovu demografsku kategoriju glavnim potrošačkim tržištem. U cijelom svijetu samci su postali rastući trend. Istraživački centar Pew proveo je istraživanje gdje je došao do rezultata da se 25% mladih Amerikanaca nikada neće udati, a postotak jednočlanih kućanstava u nekoliko velikih europskih gradova već je prešao 50% (Klsiev, 2019.)

Slijedeći ovu novu stvarnost, svijet kupovine se radikalno mijenja. Tvrtke i marketinški stručnjaci identificiraju samce kao potencijalno nadolazeće tržište. Tvrtke počinju pružati usluge samo onima koji žive sami, a događa se i nova vrsta ekonomije. Usluge upoznavanja i poznanstva već su dugo na tržištu, no brzo se pridružuju i druge usluge. Ove nove usluge nemaju za cilj spojiti ljude zajedno, već im omogućiti da se osjećaju dobro sa solo životom.

Izvešća o potrošnji potrošača otkrivaju da samci troše veći udio svojih prihoda na odjeću, hranu, restorane, slobodno vrijeme i zabavu te da se izdaci za samce povećavaju. Samci su također tolerirani prema riziku, manje svjesni cijene, više su usmjereni na robnu marku i privučeni su pogodnostima u pogledu potrošnje i kupnje. Očekuje se da će kombinacija ovih karakteristika temeljno utjecati na tržišta u narednim godinama.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - ISPITIVANJE STAVOVA O DONOŠENJU ODLUKE O KUPNJI UNUTAR OBITELJI

Nakon razrade teorijske problematike donošenja odluka o kupnji te utjecaja obitelji na potrošnju, u ovom poglavlju će se provesti empirijsko istraživanje koje uključuje ispitivanje stavova o donošenju odluka o kupnji unutar obitelji.

6.1. Metodologija istraživanja

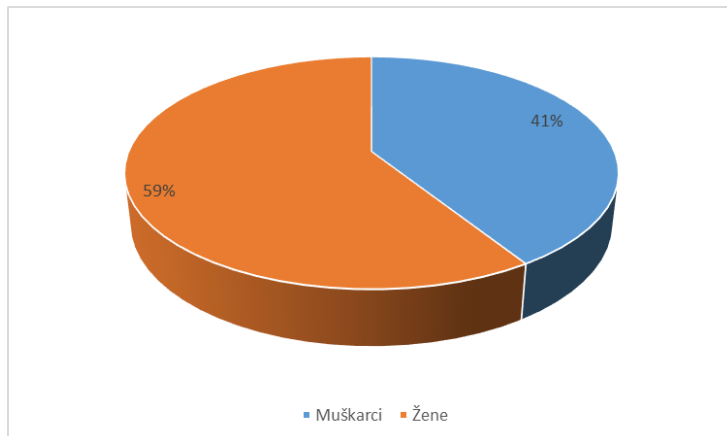
Za potrebe ovoga rada provedeno je anketno istraživanje među ispitanicima temeljem slučajnog uzorka. Autor je formirao anketni upitnik od 10 pitanja te ga putem društvene mreže Facebook distribuirao među korisnicima uz molbu da popune i vrate upitnik. Pitanja u upitniku su formirana ciljano, jasno i nedvosmisleno, a ispitanici su zamoljeni da daju iskrene odgovore. Istraživanje je provedeno na reprezentativnom uzorku od 50 ispitanika, gdje je bio cilj autora da isti budu različite dobne, spolne i obrazovne strukture da bi se dobila što reprezentativnija slika o utjecaju na odluku o kupnji unutar obitelji. Upitnik je konstruiran putem Google Forms platforme. Svi anketni upitnici su vraćeni.

Prije svega, primijenjena je kvantitativna metoda istraživanja pomoću koje se ispitanike strukturirano ispitalo pomoću anketnih upitnika. Nakon vraćenih upitnika primijenjena je metoda nezavisnog induktivnog zaključivanja gdje su se dobili neki zaključci temeljem dobivenih podataka. Konačno, primijenjene su metode analize i sinteze, kojima će se povezati teorijske odrednice i provjeriti rezultati u praksi. Konačno, u istraživanju je primijenjena metoda prikupljanja podataka koji predstavljaju primarne podatke o obradi i donošenju zaključaka ankete, a iste predstavljaju mišljenja ispitanika.

Anketno istraživanje provedeno je na uzorku od 50 ispitanika slučajnim odabirom, a cilj je bio obuhvatiti što veći broj ispitanika jer će tako dobiveni podaci biti mjerodavniji.

Iz grafikona 3. je vidljivo da je ispitaniku pristupilo 41% muškaraca i 59% žena, gdje u uzorku dominiraju žene.

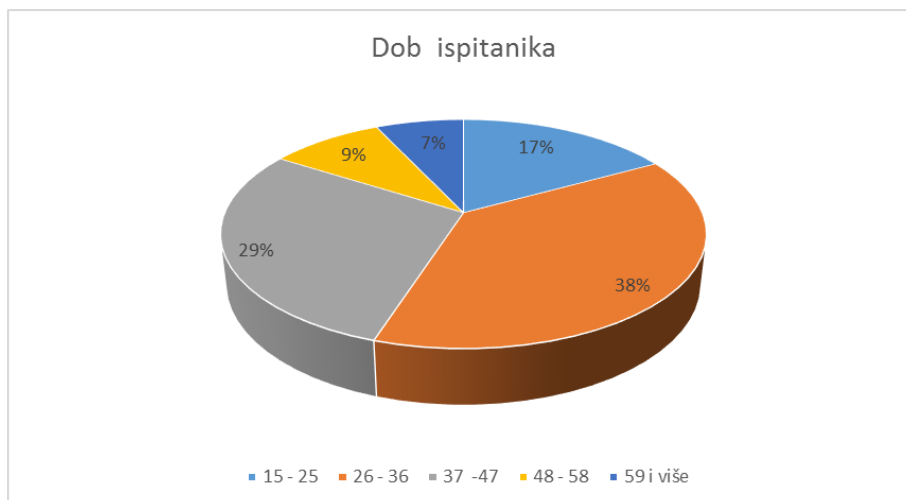
Grafikon 3. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz grafikona 4. je vidljivo kako u ispitivačkom uzorku dominiraju osobe u dobi od 26 – 36 godina te osobe u dobi od 37 – 47 godina. Manji je postotak mlađe i starije populacije. Navedeni podaci impliciraju zaključak da je istraživački uzorak reprezentativan jer u njemu dominiraju osobe koje su sklone osnivanju oitelji i suživotu u obiteljskim zajednicama karakterističnima za srednju životnu dob.

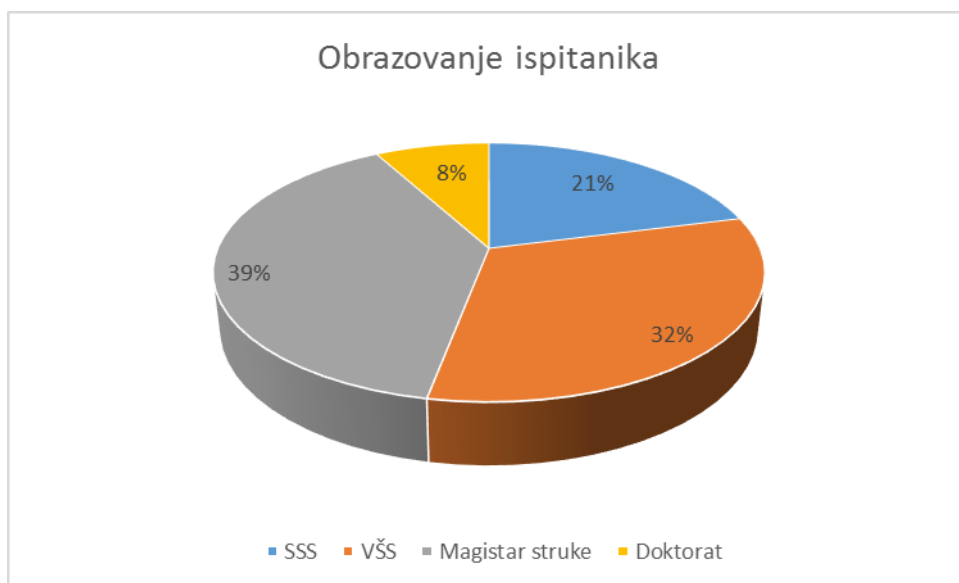
Grafikon 4. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz grafikona 5. je vidljivo kako u uzorku dominiraju visokoobrazovani ispitanici, gdje visoko obrazovanje ima ukupno 79% ispitanika, dok 21% istih ima srednjoškolsko obrazovanje.

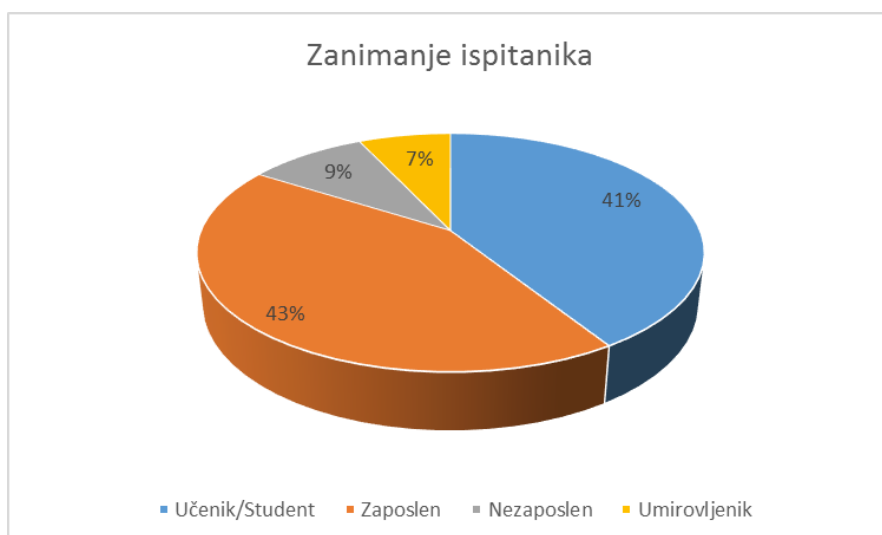
Grafikon 5. Obrazovanje ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz grafikona 6. je vidljivo kako u zorku dominiraju studenti i zaposleni, dok je vrlo mali udio nezaposlenih i umirovljenika. Budući da studenti imaju izraenije kupovne potrebe, a zaposleni značajne financijske mogućnosti za kupnju, dominacija ovih ispitanika u istraživanju doprinosi reprezentativnosti rezultata.

Grafikon 6. Zanimanje ispitanika



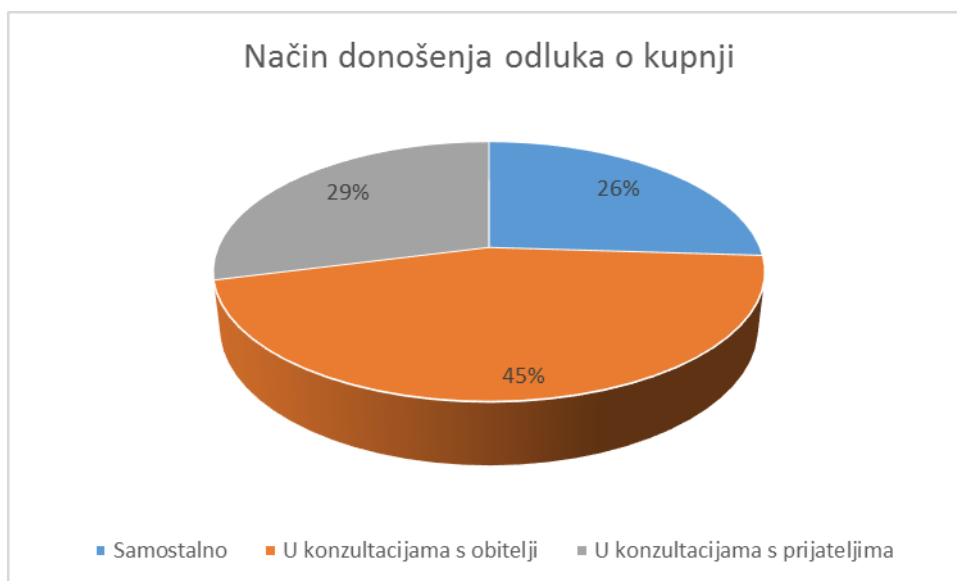
Izvor: izrada autora

6.2. Prikaz rezultata istraživanja

Rezultati istraživanja dobiveni provedbom predmetnog empirijskog istraživanja prikazani su u nastavku.

Iz grafikona 7. je vidljivo kako većina ispitanika voje odluke o kupnji donosi u konzultacijama s obitelji, gdje ovaj postotak je još uvijek manji od polovine ispitanika. Osim toga, ispitanici se češće konzultiraju s prijateljima u donošenju odluke o kupnji nego što to čine samostalno.

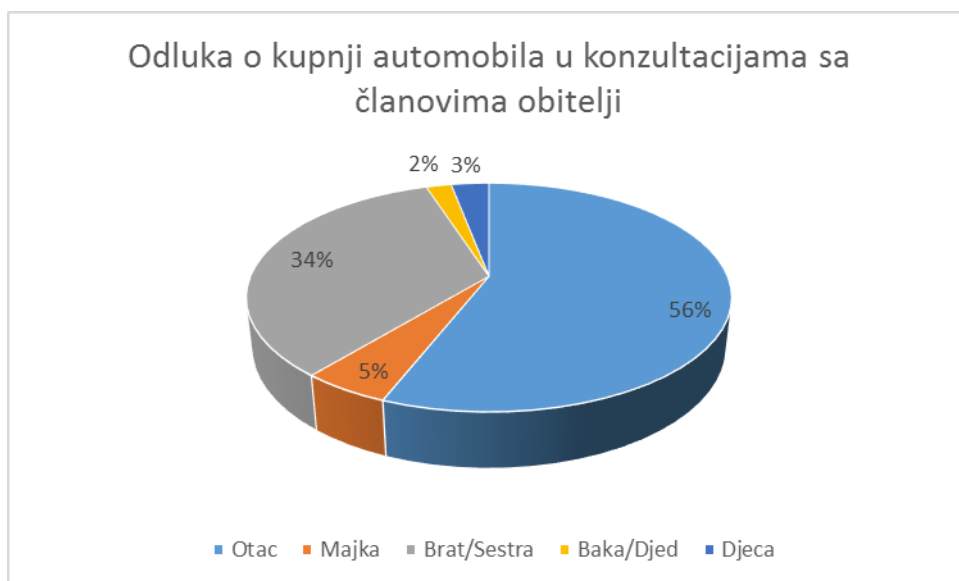
Grafikon 7. Način donošenja odluka o kupnji



Izvor: izrada autora

Ispitanicima je postavljeno hipotetsko pitanje o situaciji da žele kupiti automobil te koji je član imao najviše utjecaja na njegovu odluku o kupnji. Najviše ispitanika je izrazilo mišljenje kako je na njih najveći utjecaj imao otac, a potom brat ili sestra. Utjecaj majke, bake/djeda i djece je minoran. Zaključak je da na odluku o ovakvoj značajnijoj kupnji proizvoda najveći utjecaj ima otac te braća ili sestre jer se radi o specifičnom proizvodu od interesa za muški spol i mlađu populaciju.

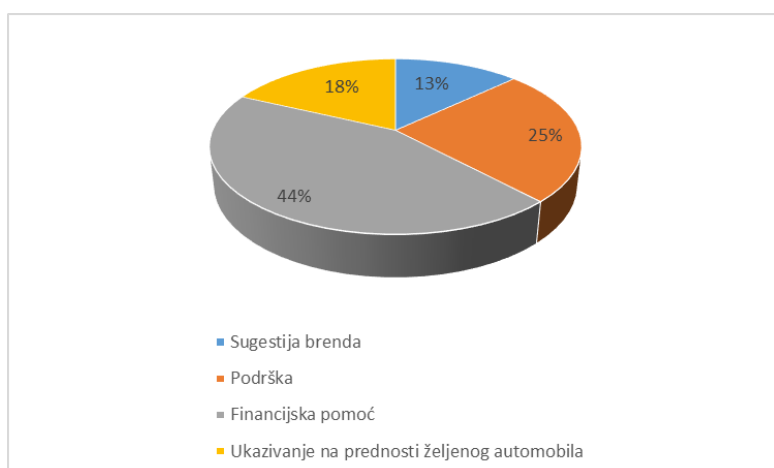
Grafikon 8. Odluka o kupnji automobila u konzultacijama s obitelji



Izvor: izrada autora

Ispitanicima je postavljeno hipotetsko pitanje o situaciji da žele kupiti automobil te na koji je način obitelj utjeala na njihovu odluku o kupnji. Iz grafikona 7. je vidljivo kako je ispitanicima obitelj pomogla u kupnji na način da im je dodijelila financijsku pomoć za kupnju automobila te im je pružila konzultativnu i moralnu podršku o kupnji. U manjoj mjeri se ovaj tjecaj odrazio u obliku sugestije brenda ili ukazivanja na prednosti automobila koji se želi kupiti.

Grafikon 9. Način utjecaja obitelji na kupnju automobila

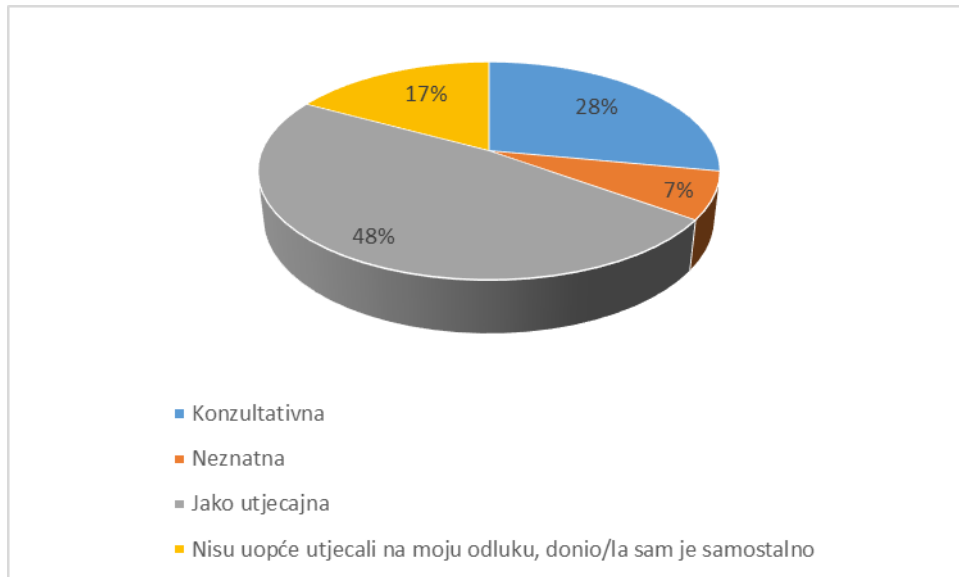


Izvor: izrada autora

Ispitanicima je postavljeno hipotetsko pitanje o situaciji da žele kupiti automobil te koja je uloga članova njihovih obitelji bila prilikom odluke o kupnji. Iz grafikona 7. je vidljivo kako je uloga obitelji na odluku o kupnji automobila vrlo utjecajna, gdje je ovaj

stav izrazilo 48% ispitanika. Odluku u konzultacijama s obitelji donijelo je 28% ispitanika, samostalnu odluku 17%, dok je samo 7% ispitanika ovaj utjecaj ocijenilo neznatnim. Zaključak je da je utjecaj obitelji na odluku o kupnji automobila kod određenog člana obitelji vrlo utjecajan.

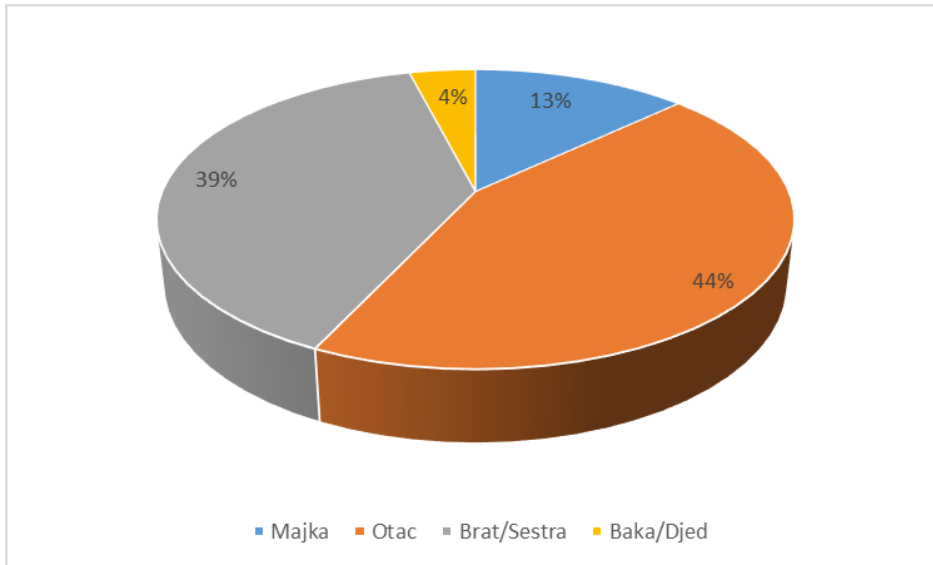
Grafikon 10. Uloga obitelji na odluku o kupnji automobila



Izvor: izrada autora

Ispitanicima je postavljeno hipotetsko pitanje o situaciji da žele kupiti automobil te od kojeg su člana obitelji dobili najveću podršku prilikom odluke o kupnji (Grafikon 11). Većina ispitanika, njih 44% dobilo je podršku od oca te njih 39% od brata/sestre, dok ih je mali dio dobio podršku od majke (13%) te od bake/djeda (4%). Zaključak je da u pvoj odluci doinira utjecaj oca te braće/sestara jer se radi o proizvodu od interesa za muški spol, dok je utjecaj majke te bake/djeda minoran.

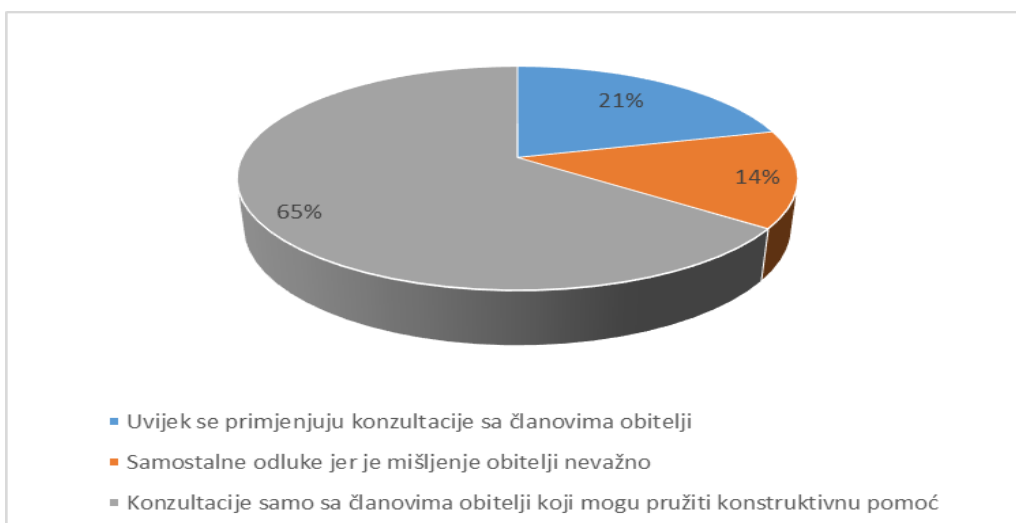
Grafikon 11. Podrška određenog člana obitelji u kupnji automobila



Izvor: izrada autora

Iz grafikona 12. je vidljiv način konzultacija ispitanika kada donose odluke o kupnji sa članovima obitelji. Najviše ispitanika se konzultira samo sa onim članovima obitelji koji im mogu pružiti konstruktivnu pomoć pri odluci o kupnji, njih 65%. 21% ispitanika uvijek primjenjuje konzultacije s obitelji prilikom odluke o kupnji, dok njih 14% odluke donosi samostalno jer im je mišljenje članova obitelji nevažno.

Grafikon 12. Način konzultacije sa članovima obitelji prilikom donošenja odluke o kupnji



Izvor: izrada autora

6.4. Zaključci provedenog istraživanja

Nakon provedenog istraživanja i obrade rezultata istoga mogu se donijeti sljedeći zaključci:

- ✚ Odluke o kupnji više donose žene nego muškarci u obiteljskoj zajednici za proizvode koji uključuju kućne potrepštine, robu široke potrošnje, odjevne predmete.
- ✚ Najveći utjecaj na odluku o kupnji u obitelji u obitelji imaju osobe srednje životne dobi, koje su visokoobrazovane i zaposlene. Manji utjecaj imaju osobe starije životne dobi i srednjoškolskog obrazovanja.
- ✚ Odluke o kupnji članovi obitelji najvećim dijelom donose u konzultacijama s obitelji.
- ✚ Najveći utjecaj na donošenje odluke o kupnji na člana obitelji ima roditelj, ovisno o predmetu kupnje te braća i sestre. Naime, u provedenom istraživanju je hipotetski primjer kupnje bio automobil, pa je ovdje razvidan najveći utjecaj oca i braće, dok je utjecaj sestara i majke minoran jer se radi o proizvodu od većeg interesa za muški spol. Da se radilo o kupnji odjevnih predmeta ili kućanskih potrepština, situacija bi bila obrnuta. Zaključak je da pri odluci o kupnji najveći utjecaj imaju upravo roditelji.
- ✚ Način utjecaja obitelji na odluku o kupnji pojedinog člana je najviše izražen u obliku financijske pomoći za kupnju te moralne podrške od strane obitelji.
- ✚ Uloga članova obitelji na donošenje odluke o kupnji je vrlo utjecajna.
- ✚ Prilikom donošenja odluke o kupnji članovi obitelji se konzultiraju sa onim članovima koji im mogu pružiti ciljanu konstruktivnu pomoć pri odluci o kupnji.

7. ZAKLJUČAK

Danas svako poduzeće želi privući i zadržati što više kupaca, a budući da prevladava sve veća konkurencija svaka tvrtka u pružanju svojih usluga i prodaji proizvoda mora uložiti znate napore da bi kupci izabrali baš njihove usuge. Na taj način se pomoću marketinga vrši proučavanje ponašanja potrošača, gdje se javlja proces donošenja odluke prilikom kupnje koji se smatra njegovim najvažnijim integriranim dijelom.

Svi potrošači donose odluke na isti način, kroz nekoliko faza odlučivanja, međutim, samo određeni dio potrošača prati nekakv redoslijed u donošenju odluka. Kod cjelokupnog procesa odlučivanja o kupnji ukazuje na ponašanje potrošača tijekom kupovine i ukazuje na nekoliko faza kroz koje potrošač prolazi dok se odlučuje za finalnu kupnju nekog proizvoda ili usluge. Faze procesa donošenja odluke o kupnji su: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje.

Cjelokupni proces odlučivanja o kupovini započinje samim spoznajama da je potrošačima nešto potrebno, a to ukazuje na potrebu potražnje za nekim dobrom ili uslugom. Stoga iz te potrebe proizilazi nužnost kupnje stvari ili usluge koja je potrošaču zaista potrebna da bi zadovoljio svoje potrebe. Podražaj je uzrokovan sadašnjim stanjem u kojem se osoba nalazi te sukladno tome poduzima akcije kako bi dosegla drugačije, poželjno stanje. Ovisno o intenzitetu osjećaja potrebe za promjenom, osoba može odlučiti da nije potrebno mijenjati svoju sadašnju situaciju. Ako ipak odluči da je potrebna promjena, prelazi na fazu pretraživanja informacija.

Potom nastupa faza vrednovanja alternativa gdje kupac važe alternativne opcije kupnje. Kada kupac spozna sve potrebne informacije donosi konačnu odluku o kupnji. Potom slijedi faza nakon kupnje kojom kupac uspoređuje dobivenu kvalitetu usluge sa očekivanom, što vodi konačno njegovu zadovoljstvu ili nezadovoljstvu te u slučaju zadovoljstva daljnjoj kupnji te usluge i preporuke drugim kupcima.

Utjecaj obitelji vrlo je snažan na donošenje odluke o kupnji. Obično se radi o velikim kupovnim poduhvatima gdje je konzultativna uloga obitelji itekako potrebna jer pojedinac traži moralnu, a ponekad i financijsku podršku da si kupi ono što mu je zaista od velike potrebe. Obitelj je veliki emocionalni, moralni i ekonomski generator podrške

za svakog člana obitelji te može objektivno donositi porcjene da li je neki proizvod uistinu potreban članu obitelji ili obitelji kao cjelini te koliku će im korisnost donijeti.

Zajedničkim odlučivanjem o kupnji unutar obitelji determinira se procjena da li je netko iz obitelji u mogućnosti kupiti željeni proizvod, koliko mu je to zaista potrebno te kako će se isto odraziti na emocionalnu i financijsku sliku obitelji. Složna obitelj uvijek će donijeti zajedničku optimalnu odluku o kupnji sa kojom će svi biti zadovoljni. Stoga se može zaključiti kako je utjecaj obitelji na donošenje odluke o kupnji velik, značajan, objektivan i koristan i za kupnju i za održavanje njihovih međusobnih odnosa stabilnima.

LITERATURA

Knjige:

1. Cialdini, R. (2019): Influence, the Psychology of Persuasion, McGraw Hill, New York.
2. DZS (2019): Statistički ljetopis Republike Hrvatske za 2019. godinu, dostupno na www.dzs.hr, pristupljeno 31.07.2021.
3. Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007): Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston.
4. Kahneman, D. (2011): Thinking Fast and Slow, Prentice Hall, New York.
5. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb.
6. Khan M. (2006.), Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age international publishers.
7. Kotler P., Keller K. (2012.), Marketing Management, F.E., Prentice Hall
8. Kotler, P. (2011): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb.
9. M. Marušić. T. Vranešević (2001.): „Istraživanje tržišta“, Adeco, Zagreb
10. Previšić, J., Đ. Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb.
11. Schiffman, L., Kanuk, L. (2013): Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb.ž
12. Solomon, M. et. al. (2006): Consumer Behaviour – a European perspective, Prentice hall, New York.

Znanstveni članci:

1. Alesina, A., Giuliano, P. (2013). Family ties. NBER Working Paper No. 18966, dostupno na <https://doi.org/10.3386/w18966.pdf>, pristupljeno 13.08.2021.
2. Alhussain, K. Shah, Drishti, S., Thornton, J, Kelly, K. (2019): Familial Opioid Misuse and Family Cohesion: Impact on Family Communication and Well-being, Addictive Disorders & Their Treatment, Vol. 18, No. 4, str. 194–204
3. Collins, D., Jordan, C., Coleman, H. (2010). An Introduction to Family Social Work. Brooks/Cole, Cengage Learning, str. 28 - 42

4. Milwood, A. (2021): Consumer decision making process, dostupno na <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/>, pristupljeno 31.07.2021.
5. Nefat, A., Benazić, D. (2003): Kritični uslužni susreti u visokom obrazovanju, Tržište, Vol. 15, str. 55 – 70
6. Nefat, A., Paus, A. (2008): Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom, Market – Tržište, Vol. 20 No. 2, str. 195ž
7. Montoro – Gurich, C., Carcia Vivar, C. (2019): The Family in Europe: Structure, Intergenerational Solidarity, and New Challenges to Family Health, Journal of Family Nursing, Vol. 2, No. 5, str. 1 – 20
8. Ružić, E., Benazić, D. (2018): Can New Product Selling and Innovation in Sales Be Improved by Using Internal Marketing and Empowerment?, Market-Tržište, Vol. 30 No. 1, str. 61 - 75
9. Yelick, A. (2017): The Effects of Family Structure on Consumption and Exercise Patterns for Adolescent Youth, Child and Adolescent Social Work Journal Vol. 34, No. 2, str. 381 – 395

Internet izvori:

1. Barret, G. (2009): Hobson's choice, dostupno na <https://www.waywordradio.org/whats-a-hobsons-choice/>, pristupljeno 31.07.2021.
2. Geek.hr (2010): Maslowljeva piramida ljudskih potreba doživjela promjene, dostupno na <https://geek.hr/znanost/clanak/maslowljeva-piramida-ljudskih-potreba-doživjela-promjene/>, pristupljeno 31.07.2021.
3. Mrinalini, L. (2020): Consumer Decision Making, dostupno na <https://www.yourarticlelibrary.com/consumer-behaviour/consumer-decision-making/99878>, pristupljeno 31.07.2021.
4. Read Marketing Tips (2021): Four views of decision making, dostupno na <http://www.redsmarketingtips.com/business-communications/10-four-views-of-decision-making>, pristupljeno 31.07.2021.
5. Stilueta (2018): Konačno smo i to dočekali! Obiteljski izlet u Gardaland!, dostupno na <http://stilueta.net/wp->

content/uploads/2018/06/36327412_10215641880015612_6470378358956883968_n.jpg, pristupljeno 31.07.2021.

6. Shah, S. (2020): Modern Family: What are main Features of a Modern Family?, dostupno na <https://www.sociologydiscussion.com/family/modern-family-what-are-main-features-of-a-modern-family/2324>, pristupljeno 13.08.2021.
7. Klsiev, E. (2019): The Single Way of Shopping, dostupno na <https://www.psychologytoday.com/au/blog/happy-singlehood/201906/the-single-way-shopping>, pristupljeno 13.08.2021.

SAŽETAK

Proces donošenja odluke predstavlja proces kroz koji prolazi svaki korisnik pri kupovini potrebnih usluga. Proces donošenja odluke o kupcu rijetko je linearan. Kupci obično ne počinju svoje odluke o kupnji u nekoj zacrtanoj točki, te nema kretanja koraka po korak u determiniraju faza kupnje. Kupci često donose odluke o kupnji kroz određeni proces odlučivanja koji obuhvaća proces od spoznaje potrebe do povratnih informacija nakon kupnje i stjecanja iskustva o tome kakva je kupljena usluga. Proizvođači moraju imati strategiju kako uhvatiti kupce na svakoj ulaznoj točki i znati kako se plasirati na tržište u svakoj fazi postupka donošenja odluke o kupnji.

Obitelj je ključna komponenta i podrška emocionalnom i egzistencijalnom načinu života svakoga od nas. Ljudi se često u procesu donošenja odluke o kupnji bitnijih stvari konzultiraju s obitelji i traže njihovo mišljenje i podršku u realizaciji svoje odluke. Obitelj je ta koja usmjerava čovjeka da li da donese ispravnu odluku o kupnji te hoće li mu potrebna stvar ili usluga biti od značajne koristi ili je kupnja uzaludna. U tom smislu dobiva se nekoliko neovisnih i objektivnih mišljenja o predmetu kupnje, pa je time i odluka o donesenoj kupnji i racionalnija.

Ključne riječi: kupnja, obitelj, odluka, ponašanje potrošača, emocije

SUMMARY

The decision-making process is the process that each user goes through when purchasing the necessary services. The customer decision-making process is rarely linear. Customers do not usually start their purchasing decisions at any set point, and there is no step-by-step movement in determining the purchase phase. Customers often make purchasing decisions through a specific decision-making process that includes the process from realizing the need to feedback after the purchase and gaining experience about what the service purchased is. Manufacturers need to have a strategy on how to catch customers at each entry point and know how to market themselves at every stage of the buying decision process.

The family is a key component and support to the emotional and existential lifestyle of each of us. People often consult with their families in the process of making a decision to buy more important things and ask for their opinion and support in the realization of their decision. It is the family that directs a person whether to make the right purchase decision and whether the thing or service he needs will be of significant benefit or the purchase is in vain. In this sense, several independent and objective opinions are obtained on the subject of the purchase, so the decision on the purchase is more rational.

Keywords: purchase, family, decision, consumer behavior, emotions

POPIS SLIKA

Naziv	Broj stranice
Slika 1. Faze odluke o kupnji	5
Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba	7
Slika 3. Prijenos kulturnih vrijednosti potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji	15
Slika 4. Funkcije ponašanja potrošača	19
Slika 5. Model socijalizacije adolescenta	26
Slika 6. Model ponašanja potrošača u obitelji prilikom donošenja odluka o kupnji	29
Slika 7. Životni ciklus obitelji	36
Slika 8. Posjet četveročlane obitelji Gardalandu	43

POPIS TABLICA

Naziv	Broj stranice
Tablica 1. Osam uloga u procesu donošenja odluka u obitelji	30
Tablica 2. Istaknuti stadiji netradicionalnog životnog ciklusa obitelji	37
Tablica 3. Obiteljska i neobiteljska kućanstva u Sjedinjenim Američkim Državama	38

POPIS GRAFIKONA

Naziv	Broj stranice
Grafikon 1. Utjecaj muža - žene u financijskim pitanjima i odlukama	31
Grafikon 2. Potrošnja kućanstava prije nastupa netradicionalnog modela obitelji	40
Grafikon 3. Spol ispitanika	52
Grafikon 4. Dob ispitanika	52
Grafikon 5. Obrazovanje ispitanika	53
Grafikon 6. Zanimanje ispitanika	54
Grafikon 7. Način donošenja odluka o kupnji	54
Grafikon 8. Odluka o kupnji automobila u konzultacijama s obitelji	55
Grafikon 9. Način utjecaja obitelji na kupnju automobila	55
Grafikon 10. Uloga obitelji na odluku o kupnji automobila	56
Grafikon 11. Podrška određenog člana obitelji u kupnji automobila	57
Grafikon 12. Način konzultacije sa članovima obitelji prilikom donošenja odluke o kupnji	57